

Vesna Žabkar
Barbara Culiberg
Mateja Kos Koklič
Patricia Milič
Mila Zečević

330

320

310

300

290

280

Trajnostna stališča in vedenje porabnikov v podporo komuniciranju s porabniki in trajnostnemu razvoju

A 8 4 5 4 2 3 2 3 5 5 6

90

80

70

60

50

40

30

20

10

0

Vesna Žabkar
Barbara Culiberg
Mateja Kos Koklič
Patricia Milić
Mila Zečević

TRAJNOSTNA STALIŠČA IN VEDENJE PORABNIKOV V PODPORO KOMUNICIRANJU S PORABNIKI IN TRAJNOSTNEMU RAZVOJU

Univerza v Ljubljani **EKONOMSKA** FAKULTETA
Založništvo

Znanstvene monografije Ekonomske fakultete

E-izdaja

Vesna Žabkar, vodja raziskovalne skupine, Barbara Culiberg, Mateja Kos Koklič, Patricia Milič, Mila Zečevič

Trajnostna stališča in vedenje porabnikov v podporo komuniciranju s porabniki in trajnostnemu razvoju

Založila: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta
Za založnika: dekan prof. dr. Tomaž Turk

Uredniški odbor: prof. dr. Mojca Marc (predsednica), doc. dr. Mateja Bodlaj,
prof. dr. Andreja Cirman, lekt. dr. Nadj Dobnik,
prof. dr. Marko Košak, prof. dr. Tjaša Redek
prof. dr. Miha Škerlavaj

Recenzentki: izr. prof. dr. Suzana Laporšek in izr. prof. dr. Katarina Krapež

Lektorica: Danijela Čibej

Oblikovna zasnova

naslovnice:

Robert Ilovar

Priprava spletne izdaje:

Nina Kotar

Ljubljana, 2025

Cena 0,00

DOI: 10.61375/978-612404116



Monografija je v PDF dostopna na spletni strani

http://www.ef.uni-lj.si/zaloznistvo/raziskovalne_publikacije

Katalogni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID 257163267

ISBN 978-961-240-411-6 (PDF)

KAZALO

1	Uvod	1
2	Model trajnostnih stališč in vedenja porabnikov	3
2.1	Trajnostna potrošnja	4
2.2	Stališča do okolja in podnebnih sprememb	8
2.3	Zaznava komunikacije o podnebnih spremembah in medijske navade	12
2.4	Porabnikove lastnosti	15
3	Metodologija raziskave in predstavitev vzorca	17
4	Rezultati raziskave	21
4.1	Trajnostna potrošnja	21
4.2	Stališča do okolja in podnebnih sprememb	27
4.3	Zaznava komunikacije o podnebnih spremembah in medijske navade	35
4.4	Porabnikove lastnosti	38
4.5	Odnosi med spremenljivkami	39
5	Povzetek ugotovitev in priporočila za trajnostna podjetja in oblikovalce okoljskih politik	45
	Literatura in viri	53

KAZALO TABEL

Tabela 1: Struktura vzorca po starosti anketirancev	17
Tabela 2: Zakonski stan anketirancev	17
Tabela 3: Zaposlitveni status anketirancev	18
Tabela 4: Najvišja zaključena stopnja izobrazbe anketirancev	18
Tabela 5: Povprečni osebni neto mesečni dohodek anketirancev	18
Tabela 6: Povprečni neto mesečni dohodek gospodinjstva anketirancev	19
Tabela 7: Število članov v gospodinjstvu anketirancev	19
Tabela 8: Število otrok v gospodinjstvu anketirancev	19
Tabela 9: Prebivanje anketirancev (hiša ali stanovanje)	20
Tabela 10: Velikost naselja prebivanja anketirancev	20
Tabela 11: Modusi in mediane nakupov okolju prijaznih izdelkov	21
Tabela 12: Pogostost nakupovanja biorazgradljivih izdelkov, leti 2016 in 2024	22
Tabela 13: Pogostost nakupovanja izdelkov, narejenih iz recikliranih materialov, leti 2016 in 2024	22
Tabela 14: Pogostost nakupovanja izdelkov, ki niso bili testirani na živalih, leti 2016 in 2024	23
Tabela 15: Pogostost nakupovanja energijsko varčnih izdelkov, leti 2016 in 2024	23
Tabela 16: Stališča do nakupa okolju prijaznih izdelkov, leto 2024	24
Tabela 17: Zaznana dostopnost okolju prijaznih izdelkov, leto 2024	24
Tabela 18: Zaznava družbenih okoljskih norm, leto 2024	25
Tabela 19: Zaznava osebnih okoljskih norm, leto 2024	25
Tabela 20: Zaznani učinki nakupa okolju prijaznih izdelkov, leto 2024	26
Tabela 21: Zaznana porabnikova učinkovitost, leto 2024	26
Tabela 22: Skepticizem glede trajnostnih dejanj podjetij, leto 2024	27
Tabela 23: Prepričanja glede biosfere, leto 2024	28
Tabela 24: Zaskrbljenost za naravno okolje in živali, leto 2024	28
Tabela 25: Porabnikova občutena odgovornost za trajnost, leto 2024	29
Tabela 26: Oddaljenost podnebnih sprememb, leto 2024	29
Tabela 27: Negotovost podnebnih sprememb, leto 2024	30
Tabela 28: Usodnost podnebnih sprememb, leto 2024	30
Tabela 29: Disonanca glede podnebnih sprememb, leto 2024	30
Tabela 30: Zanihanje podnebnih sprememb, leto 2024	31
Tabela 31: Pomembnost globalnega segrevanja, leto 2024	32
Tabela 32: Zaskrbljenost zaradi globalnega segrevanja, leto 2024	32
Tabela 33: Osebna škoda zaradi globalnega segrevanja, leto 2024	32
Tabela 34: Škoda za prihodnje generacije, leto 2024	32
Tabela 35: Modusi odgovorov anketirancev po segmentih, leto 2024	33
Tabela 36: Analiza posameznih segmentov in lastnosti porabnikov, leto 2024	34

Tabela 37: Statistično značilne razlike (p-vrednosti) med segmenti anketirancev	35
Tabela 38: Zaznava komunikacije, leto 2024	36
Tabela 39: Medijske navade – TV	36
Tabela 40: Medijske navade – TV-postaje	36
Tabela 41: Medijske navade – radio	37
Tabela 42: Medijske navade – radijske postaje	37
Tabela 43: Medijske navade – tisk	37
Tabela 44: Medijske navade – družbeni mediji	37
Tabela 45: Medijske navade – družbeni mediji – omrežja	38
Tabela 46: Medijske navade – internet	38
Tabela 47: Okoljska samoidentiteta, leto 2024	38
Tabela 48: Idealizem, leto 2024	39
Tabela 49: Korelacije med ovirami, ki lahko vplivajo na okoljsko vedenje porabnikov, ter zaskrbljenostjo, odgovornostjo in zaznano učinkovitostjo porabnika, leto 2024	40
Tabela 50: Regresijski koeficienti za porabnikovo učinkovitost, leto 2024	41
Tabela 51: Regresijski koeficienti za zaskrbljenost za naravno okolje, leto 2024	42
Tabela 52: Regresijski koeficienti za odgovornost za naravno okolje, leto 2024	43
Tabela 53: Regresijski koeficienti za nakup okolju prijaznih izdelkov, leto 2024	44

KAZALO SLIK

Slika 1: Segmenti SASSY v Sloveniji, leto 2024	33
Slika 2: Primerjava povprečja poročane trajnostne potrošnje anketirancev, leto 2024	47
Slika 3: Primerjava povprečja poročanih stališč do podnebnih sprememb, leto 2024	48

1 UVOD

Stališča in vedenje porabnikov, ki se nanašajo na trajnostnost, imajo pomembno vlogo pri opredeljevanju smernic za komuniciranje s porabniki o trajnostnosti in za ustrezno podporo trajnostnemu razvoju. Namen dela je **identificirati in kritično oceniti trajnostno vedenje porabnikov v podporo trajnostnemu razvoju**, posebej vezano na **podnebne spremembe in odzive porabnikov na podnebna vprašanja**. Pri tem se naslanjamo na raziskave, ki opozarjajo na razkorak med stališči do trajnostne potrošnje in dejanskim vedenjem porabnikov (White in drugi, 2019; Elhoushy in Jang, 2023), ter na večdimenzionalno razumevanja stališč in vedenj, ki podpirajo ali zavirajo trajnostno potrošnjo (Mathew in Spinelli, 2025).

Delo začnemo s trajnostnimi stališči in z vedenjem porabnikov (Joshi in Rahman, 2015), kamor smo vključili opredelitev trajnostne potrošnje, nakupovanja okolju prijaznih izdelkov, zaznane dostopnosti okolju prijaznih izdelkov (Vermeir in Verbeke, 2008) in tudi družbene norme (Ajzen, 1991, Qi in drugi, 2023) in osebne norme (Schwartz, 1977, Moser, 2015). Postavljen teoretični okvir nam služi kot podlaga za sistematično empirično analizo različnih vplivov na trajnostno potrošnjo ter osvetlitev mehanizmov, ki lahko pripomorejo k zmanjšanju razkoraka med porabnikovimi stališči in dejanskim vedenjem. Posebej opredelimo zaznane učinke nakupa okolju prijaznih izdelkov (Jones, 1991, Kusyk in Schwartz, 2024), zaznano porabnikovo učinkovitost (Berger in Corbin, 1992, Currás-Pérez in drugi, 2018) in skepticizem do trajnostnega poslovanja podjetij (Connors in drugi, 2015, Nguyen in drugi, 2023).

Med stališča do okolja in podnebnih sprememb uvrščamo prepričanja glede biosfere (Corral-Verdugo in drugi, 2003, Luong, 2023), zaskrbljenost za naravno okolje in živali (Rhead in drugi, 2015), porabnikovo občuteno odgovornost za trajnostnost (Luchs in Miller, 2015) ter posebej psihološko oddaljenost (Spence in drugi, 2011), negotovost (Şahin, 2023), zanikanje (Bain in drugi, 2012), razumevanje usodnosti podnebnih sprememb (Xue in drugi, 2021) ter disonanco v počutju glede okoljskih problemov (Thøgersen, 2004).

Na podlagi merjenja zaznav podnebnih sprememb (Six Americas Short Survey – SASSY, Chryst in drugi, 2018) smo oblikovali šest segmentov in ugotavljali razlike med njimi.

Da bi lahko trajnostna stališča in vedenje porabnikov usmerili v podporo komuniciranju s porabniki in trajnostnemu razvoju, smo v raziskavo vključili še zaznave komunikacije o podnebnih spremembah (Spence in Pidgeon, 2010) in medijske navade (Ghersetti in Westlund, 2018), posebej pa analizirali psihološke lastnosti porabnikov, kot je npr. idealizem (Singhapakdi in drugi, 1996b) v kontekstu podnebnih sprememb, ter okoljsko samoidentiteto (Van der Werff in drugi, 2014).

Raziskava zajema več raziskovalnih vprašanj, ki pokrivajo posamezne tematske sklope in povezave med koncepti.

1. Kako spremenljivke, vezane na trajnostno potrošnjo, stališča do okolja in podnebnih sprememb, zaznava komunikacije o podnebnih spremembah in porabnikove lastnosti vplivajo na **zaznano porabnikovo učinkovitost**? Npr. kako zaznana dostopnost okolju prijaznih izdelkov, osebne in družbene norme, zaskrbljenost za okolje in zaznani učinki nakupa okolju prijaznih

izdelkov vplivajo na zaznano porabnikovo učinkovitost? Kako geografska, družbena in časovna oddaljenost, negotovost, usodnost, zanikanje, disonanca in zaznava komunikacije o podnebnih spremembah vplivajo na zaznano porabnikovo učinkovitost?

2. Kako spremenljivke, vezane na trajnostno potrošnjo, stališča do okolja in podnebnih sprememb, zaznava komunikacije o podnebnih spremembah in porabnikove lastnosti vplivajo na porabnikovo **zaskrbljenost za naravno okolje**? Npr. kako geografska in časovna oddaljenost ter negotovost, usodnost, disonanca, zaznava komunikacije, idealizem in okoljska samoidentiteta vplivajo na zaskrbljenost za naravno okolje?
3. Kako se šest segmentov porabnikov, opredeljenih na podlagi zaznav podnebnih sprememb (SASSY), razlikuje glede na medijske navade in zaznave komunikacije?
4. Kako spremenljivke, vezane na trajnostno potrošnjo, stališča do okolja in podnebnih sprememb, zaznava komunikacije o podnebnih spremembah in porabnikove lastnosti vplivajo na porabnikovo občuteno **odgovornost za trajnost oziroma naravno okolje**?
5. Kako lahko **nakup okolju prijaznih izdelkov** pojasnimo s spremenljivkami, vezanimi na trajnostno potrošnjo, stališča do okolja in podnebne spremembe, zaznavo komunikacije o podnebnih spremembah in porabnikove lastnosti? Npr. kako je nakup okolju prijaznih izdelkov povezan z geografsko, družbeno in časovno oddaljenostjo podnebnih sprememb, z negotovostjo, usodnostjo podnebnih sprememb in disonanco v občutkih glede okoljskih problemov? Kako zanikanje podnebnih sprememb in zaznava komunikacije vplivata na nakup okolju prijaznih izdelkov? Kakšno vlogo imajo družbene in osebne norme, okoljska samoidentiteta in idealizem pri odločitvah za nakup okolju prijaznih izdelkov? Kakšen je vpliv zaskrbljenosti, zaznane dostopnosti in zaznanih učinkov nakupa?

Analiza temelji na spletni anketi, ki smo jo s pomočjo raziskovalne agencije izvedli v decembru 2024 na vzorcu 1222 prebivalcev Slovenije, starejših od 16 let. Vzorec je bil reprezentativen po spolu in starosti (povprečna starost 46,03 leta, 52 % žensk).

Rezultati raziskave zajemajo predstavitev vzorca ter opis dobljenih rezultatov po sklopih trajnostne potrošnje, stališč do okolja in podnebnih sprememb, zaznave komunikacije o podnebnih spremembah in medijskih navadah ter psiholoških lastnostih porabnikov. Delo zaključujemo s povzetkom ugotovitev in priporočili za trajnostna podjetja in oblikovalce okoljskih politik. Prav tako orišemo omejitve in priporočila za prihodnje raziskovanje na področju trajnostnih stališč in vedenja porabnikov v podporo komuniciranju s porabniki in trajnostnemu razvoju.

2 MODEL TRAJNOSTNIH STALIŠČ IN VEDENJA PORABNIKOV

V zadnjih desetletjih se vse bolj poudarja nujnost prehoda k bolj trajnostnemu modelu individualne potrošnje, saj ta pomembno prispeva k različnim izzivom, kot so podnebne spremembe, degradacija okolja, prekomerna poraba energije in omejeni naravni viri. Trajnostna potrošnja pridobiva osrednjo vlogo v prizadevanjih za bolj trajnostno prihodnost. Povečano zanimanje za trajnostno vedenje se odraža tudi v preferencah potrošnikov, saj številne raziskave kažejo, da se vse več posameznikov zaveda vpliva svojih odločitev na okolje in izraža željo po bolj trajnostnih izbilih (White in drugi, 2019; Testa in drugi, 2021). V tem kontekstu postaja razumevanje psiholoških, socialnih in okoljskih dejavnikov, ki vplivajo na trajnostno vedenje porabnikov, ključno za oblikovanje učinkovitih politik, trženjskih strategij in izobraževalnih kampanj.

Številne študije dosledno opozarjajo na razkorak med pozitivnimi stališči do trajnostne potrošnje in dejanskim vedenjem porabnikov, zato ostaja ta pojav ena osrednjih tem v raziskovanju potrošnikov (White in drugi, 2019; Elhoushy in Jang, 2023). Medtem ko potrošniki pogosto trdijo, da bi bili pripravljeni kupovati okolju prijazne izdelke, pa je njihova dejanska nakupna praksa pogosto manj skladna s temi vrednotami (Prothero in drugi 2011; White in drugi, 2019).

Ta razkorak lahko bolje razumemo s podrobnejšim poznavanjem dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo trajnostno vedenje. Pregled literature kaže, da obstajajo različne klasifikacije teh dejavnikov, kot je t. i. okvir SHIFT (White in drugi, 2019), ki ugotavlja, da so potrošniki bolj nagnjeni k prookoljskemu vedenju, ko sporočilo ali kontekst izkorišča naslednje psihološke dejavnike: družbeni vpliv, oblikovanje navad, posameznikovo doživljanje sebe, občutke in kognicijo ter napore za lažje vedenje. Drugačno delitev predlagajo Testa in drugi (2021), ki izpostavljajo sedem kategorij dejavnikov, spodbujevalcev zelene potrošnje: vedenjske dejavnike, sociodemografske spremenljivke, osebne vrednote – okoljske in neokoljske, osebne zmožnosti, dejavnike, povezane z izdelki in proizvajalci, ter dejavnike, povezane s kontekstom. Podobno, a bolj poenostavljeno klasifikacijo dejavnikov vedenja potrošnikov predlagata Mathew in Spinelli (2025), ki te dejavnike delita v štiri glavne tematske sklope – v trženjske strategije, individualne vplive, skupinske vplive in situacijske vplive. Vsi pristopi poudarjajo, da so trajnostne izbire posledica kompleksne interakcije med osebnimi dejavniki ter širšim družbenim in trženjskim kontekstom.

Teoretični model, predstavljen v nadaljevanju poglavja, temelji na prepletanju spoznanj iz omenjenih raziskav in drugih relevantnih empiričnih študij. Osredotoča se na večdimenzionalno razumevanje stališč in vedenj, ki podpirajo ali zavirajo trajnostno potrošnjo. Opira se pretežno na klasifikacijo avtorjev Mathew in Spinelli (2025), ki zajame vedenjske dejavnike (npr. nakupovanje okolju prijaznih izdelkov), sociodemografske spremenljivke (npr. spol, starost in dohodek), osebne vrednote – okoljske in neokoljske (npr. idealizem, prepričanja glede biosfere), osebne zmožnosti (npr. zaznana učinkovitost), dejavnike, povezane z izdelki in proizvajalci (npr. zaznana dostopnost okolju prijaznih izdelkov), ter dejavnike, povezane s kontekstom (npr. družbene norme). Tako izbor konstruktov v naši raziskavi temelji na celovitem razumevanju dejavnikov, ki oblikujejo trajnostno vedenje porabnikov, in izhaja iz uveljavljenih teoretičnih okvirov in empiričnih raziskav, ki poudarjajo večplastnost vplivov na trajnostno potrošnjo. V prvi skupini, ki obravnava trajnostno potrošnjo, so zbrani konstrukti, ki neposredno merijo vedenjske namere in ovire pri

nakupu okolju prijaznih izdelkov (npr. zaznana dostopnost, zaznana porabnikova učinkovitost) ter normativne vplive (osebne in družbene norme). Ti konstrukti skupaj pojasnjujejo, zakaj se kljub pozitivnim stališčem pogosto pojavlja vrzel med namero in vedenjem. Druga skupina konstruktov zajema stališča do okolja in podnebnih sprememb, ki predstavljajo širši vrednostni in kognitivno-čustveni okvir porabnikov (npr. prepričanja glede biosfere, občutena odgovornost, zanikanje, psihološka oddaljenost). Ti konstrukti pojasnjujejo razlike v zaznavi resnosti okoljskih problemov in v motivaciji za ukrepanje. Tretja skupina je povezana z zaznavo komunikacije in medijskimi navadami, saj način in vir pridobivanja informacij pomembno vplivata na oblikovanje stališč in vedenj. Medijske prakse in percepcija komunikacije lahko bodisi okrepijo bodisi zmanjšajo učinek prepričanj in norm. Četrta skupina vključuje osebnostne značilnosti in etične ideologije (idealizem, okoljska samoidentiteta), ki delujejo kot stabilnejše individualne lastnosti in s tem oblikujejo osnovo za sprejemanje trajnostnih odločitev. Medsebojna povezanost konstruktov je torej večplastna in konstrukti skupaj tvorijo celovit model, ki omogoča razumevanje kompleksnih razmerij med stališči in vedenji v kontekstu trajnostne potrošnje. S tem pristopom raziskava presega opis obstoječih vedenjskih vzorcev in omogoča tudi opredelitev dejavnikov, ki bi lahko spodbudili trajnostno vedenje v prihodnosti.

Cilj tega poglavja je oblikovati celovit teoretični okvir, ki bo služil kot podlaga za nadaljnjo empirično analizo trajnostne potrošnje. V nadaljevanju bo poglavje sistematično predstavilo različne vplive na trajnostno potrošnjo ter osvetlilo mehanizme, ki lahko pripomorejo k zmanjšanju razkoraka med potrošnikovimi stališči in dejanskim vedenjem.

2.1 TRAJNOSTNA POTROŠNJA

Nakupovanje okolju prijaznih izdelkov

Že leta 1995 sta Grunert in Juhl (1995) poročala, da so gospodinjstva in njihovi nakupi eden glavnih povzročiteljev onesnaženja okolja. Poudarjata moč porabnikov in nujnost pri spodbujanju prehoda k bolj trajnostni prihodnosti. Porabniki izražajo pozitivne odnose do trajnosti in si želijo okolju prijaznejših alternativ (Yadav in Pathak, 2017), vendar pa je malo podatkov o povečanju nakupov okolju prijaznih izdelkov (Joshi in Rahman, 2015). Zgodnje konceptualizacije trajnostnega vedenja porabnikov so se primarno osredotočale na zeleno potrošnjo (npr. Gleim in drugi, 2013; Moser, 2015) in etične vidike, kot je pravična trgovina (npr. De Pelsmacker in Janssens, 2007; Shaw in Shiu, 2003). Šele v zadnjih letih se pogosteje uporabljajo izrazi, kot je npr. trajnostno ali odgovorno nakupno vedenje, ki zajemajo različne vidike trajnostnega razvoja pri sprejemanju nakupnih odločitev (Amoako in drugi, 2020; Hosta in Žabkar, 2020).

Okolju prijazno nakupno vedenje zajema izbiro izdelkov in storitev, ki zmanjšujejo negativne vplive na okolje skozi celoten življenjski cikel – od proizvodnje in distribucije do uporabe in odstranitve. Takšno vedenje daje prednost izdelkom z ekološkimi certifikati, zmanjšanju embalaže, izbiri trajnostno pridobljenih surovin ter podpori lokalnim in etičnim blagovnim znamkam (Joshi in Rahman, 2015). Porabniki, ki se odločajo za okolju prijazno nakupovanje, pogosto dajejo prednost izdelkom z manjšim ogljičnim odtisom, daljšo življenjsko dobo ter možnostjo reciklaže

ali ponovne uporabe. Poleg tega sprejemajo bolj trajnostne potrošniške navade, kot so zmanjšanje količine odpadkov, ponovna uporaba in popravilo izdelkov ter zmanjšanje porabe energije in vode v vsakdanjem življenju (Carvill in drugi, 2021).

Stališča porabnikov do okolju prijaznih izdelkov pomembno vplivajo na *pogostost* njihovega nakupa. Posamezniki z izrazito pozitivnimi odnosi do trajnosti in trajnostnih izdelkov takšne izdelke kupujejo pogosteje. Finančna stabilnost in zaupanje v okolju prijazne izdelke sta tudi pomembna dejavnika, ki vplivata na pogostost nakupov, saj porabniki z višjimi dohodki pogosteje posegajo po okolju prijaznih alternativah. Nasprotno pa mlajši porabniki pogosto izražajo skepso do zelenih in trajnostnih izdelkov, ne uživajo finančne stabilnosti in se zato manj pogosto odločajo za okolju prijazne alternative (Carvill in drugi, 2021; Stolz in Bautista, 2015). Ljudje, ki se zavedajo vpliva svojih nakupnih odločitev na okolje, so pogosto bolj *pripravljeni* izbirati trajnostne izdelke, tudi če so dražji od konvencionalnih alternativ. Pri njihovih odločitvah ima pomembno vlogo tudi zaupanje v trajnostne oznake in certifikate, saj porabniki pogosteje kupujejo izdelke, za katere verjamejo, da so resnično okolju prijazni (Taufique in drugi, 2017). Širjenje ozaveščenosti in boljša dostopnost zelenih izdelkov lahko še dodatno povečata pripravljenost za trajnostno potrošnjo.

Zaznana dostopnost okolju prijaznih izdelkov

Izraz zaznana dostopnost označuje, ali porabnik meni, da lahko določen izdelek zlahka pridobi ali uporablja. Čeprav je motivacija porabnikov za nakup okolju prijaznih izdelkov visoka, se lahko nakupna namera zmanjša zaradi nizke dejanske ali zaznane dostopnosti izdelka (Vermeir in Verbeke, 2008). Zaznana dostopnost je povezana s tem, kako vidni so izdelki na prodajnih policah, ali so na voljo v širokem naboru izdelkov v bližnjih trgovinah ter ali jih ponujajo različni prodajalci. Poleg tega vključuje tudi možnost nakupa na različne načine, npr. prek spleta, v fizičnih trgovinah ali prek dostavnih storitev. Če porabniki ocenjujejo, da je dostopnost okolju prijaznih izdelkov nizka, se lahko zmanjša njihova pripravljenost za nakup ne glede na njihovo siceršnjo naklonjenost trajnostni potrošnji (Stolz in Bautista, 2015).

Družbene norme

Družbene norme se nanašajo na zaznan družbeni pritisk za izvajanje ali neizvajanje določenega vedenja (Ajzen, 1991). Predstavljajo družbeno sprejete vzorce vedenja, ki vplivajo na posameznikove odločitve in namere. Pretekle raziskave so pokazale, da so takšne norme pomemben dejavnik pri oblikovanju porabnikovih namer, saj lahko močno vplivajo na odločitve o nakupu trajnostnih izdelkov, kot so okolju prijazna živila (Shaw in drugi, 2000; Vermeir in Verbeke, 2008). Kadar je posameznik prepričan o izidu svojega vedenja, informacije zbira in obdeluje bolj neodvisno, pri čemer mnenje ali vedenje drugih (družbene norme) ni njegov primarni vir informacij (Vermeir in Verbeke, 2008). Nasprotno pa nizka samozavest in odločenost glede ustreznosti alternativ spodbujata socialno procesiranje, kar pomeni, da posameznik opazuje vedenje in mnenja drugih ter jih uporablja kot vodilo za lastne odločitve (Vermeir in Verbeke, 2008). Čeprav imajo družbene norme pomemben in pozitiven vpliv na namero trajnostne potrošnje, raziskave kažejo, da jih

vsi porabniki ne doživljajo enako močno (Qi in drugi, 2023). Kljub temu so družbene norme lahko ključni dejavnik, ki vpliva na trajnostne nakupne odločitve, še zlasti kadar je posameznik motiviran, da se prilagodi pričakovanjem pomembnih drugih (Shaw in drugi, 2000).

Osebnostne norme

Medtem ko so družbene norme odraz kolektivnih pričakovanj, osebne norme temeljijo na notranjih moralnih prepričanjih posameznika. Osebne norme se nanašajo na občutek močne moralne obveznosti za uresničevanje altruističnega ali okolju prijaznega vedenja (Schwartz, 1977). V kontekstu okolju prijazne potrošnje imajo osebne norme ključno vlogo, saj vplivajo na zelene nakupne odločitve porabnikov (Moser, 2015). Posamezniki doživljajo neposredno osebno zadovoljstvo, kadar prispevajo k skupnemu dobru, in občutijo notranje zadovoljstvo ob dobrotah ali trajnostnih dejanjih (Dangelico in drugi, 2021), zato močne osebne norme povečujejo verjetnost dolgoročnih sprememb potrošniških navad v bolj trajnostno usmerjeno vedenje (Dangelico in drugi, 2021; Moser, 2015). Pretekle raziskave tudi izpostavljajo, da lahko močne osebne norme sprožijo učinek prenosa (angl. *spillover effect*), ko posamezniki, ki sprejmejo eno okolju prijazno prakso, npr. recikliranje, lažje prenesejo okolju prijazno vrednoto tudi na druge vidike svojega življenja, kot je nakup ekološko pridelane hrane ali uporaba javnega prevoza namesto avtomobila (Thøgersen in Ölander, 2006).

Zaznani učinki nakupa okolju prijaznih izdelkov

V literaturi so zaznani učinki nakupa pogosto obravnavani skozi koncept moralne intenzivnosti, ki se nanaša na značilnosti etičnega vprašanja, ki posameznika spodbujajo k etičnemu razmišljanju (Jones, 1991). To pomeni, da nekatera vprašanja nosijo večji moralni pomen kot druga, kar vpliva na to, kako jih posamezniki zaznavajo in kako se odločajo v določenih situacijah. Jones (1991) opredeljuje moralno intenzivnost kot večdimenzionalen konstrukt, ki vključuje šest ključnih komponent, ki opredeljujejo:

- › velikost učinkov (resnost vpliva neetičnega dejanja),
- › družbeni konsenz (strinjanje glede moralne (ne)sprejemljivosti dejanja),
- › verjetnost učinkov (možnost negativnega vpliva),
- › časovno bližino (hitrost nastopa posledic),
- › bližino ljudi (osebna povezanost z vplivnimi posamezniki),
- › koncentracijo učinkov (resnost vpliva na majhno skupino oseb).

Pri nakupnih odločitvah porabnikov so zaznani učinki pomemben dejavnik, saj vplivajo na zaznavo etičnosti potrošniških izbir. Npr. če posameznik verjame, da bo imel nakup okolju prijaznih izdelkov zelo majhen vpliv na okolje ali da bo koristil le majhnemu številu ljudi, bo zaznani učinek tega dejanja nizek, posledično pa tudi njegova motivacija za trajnostno nakupno vedenje. Če pa obstaja prepričanje, da večina ljudi meni, da je nakup trajnostnih izdelkov pravilna odločitev, se zaznani učinki povečujejo in s tem narašča tudi verjetnost etično utemeljenega

nakupnega vedenja. Moralna intenzivnost torej neposredno vpliva na posameznikove etične odločitve in zaznavo trajnostne potrošnje kot moralnega vprašanja (Singhapakdi in drugi, 1996a; Kusyk in Schwartz, 2024).

Zaznana porabnikova učinkovitost

Zaznana porabnikova učinkovitost (angl. *perceived consumer effectiveness*) opisuje stopnjo prepričanja posameznika, da lahko s svojimi potrošniškimi odločitvami prispeva k reševanju (okoljskih) problemov (Berger in Corbin, 1992). Gre za psihološko lastnost, ki vpliva na pripravljenost porabnikov za trajnostno vedenje. Posamezniki, ki izkazujejo visoko zaznano učinkovitost, verjamejo, da njihova dejanja lahko vplivajo na okolje in družbo. Pri izbiri izdelkov upoštevajo njihov vpliv na naravne vire ter podpirajo podjetja, ki delujejo trajnostno. Takšni porabniki so bolj nagnjeni k nakupu trajnostnih izdelkov, ločevanju odpadkov in celo k bojkotiranju podjetij, ki niso ekološko ozaveščena in se ne obnašajo trajnostno (Hanss in Doran, 2020). Na drugi strani pa porabniki, ki izkazujejo nizko zaznano učinkovitost, pogosto menijo, da njihov trud ne more bistveno prispevati k zmanjšanju onesnaževanja ali ohranjanju naravnih virov. Takšen občutek nemoči lahko vodi v pasivnost in pomanjkanje motivacije za trajnostno ravnanje (Hanss in Doran, 2020). Za spodbujanje trajnostnega vedenja je zato pomembno krepiti občutek učinkovitosti porabnikov z osveščanjem, spodbujanjem konkretnih dejanj in zagotavljanjem dokazov, da posamezniki s svojim vedenjem resnično prispevajo k pozitivnim spremembam (Currás-Pérez in drugi, 2018).

Skepticizem (do trajnostnega poslovanja podjetij)

Skepticizem porabnikov opisuje posameznikovo nagnjenost k dvomu, nezaupanju ali previdnosti pri presojanju trditev podjetij zlasti v povezavi z njihovimi trajnostnimi praksami. V kontekstu trajnostnega poslovanja porabniki pogosto obravnavajo takšne trditve kot pretirane ali neiskrene, pri čemer menijo, da podjetja uporabljajo okolju prijazne pobude predvsem kot tržno strategijo, ne pa iz resnične zavezanosti trajnostnim praksam (Connors in drugi, 2015). Npr. Skarmas in Leonidou (2013) sta ugotovila, da skeptični porabniki manj zaupajo trajnostnim ali zelenim trditvam podjetij, so manj dovzetni za pozitivno komunikacijo in manj verjetno širijo pozitivne odzive o podjetjih.

Skepticizem lahko razdelimo na situacijski in predispozicijski skepticizem. Situacijski skepticizem se pojavi kot odziv na specifične informacije ali okoliščine in je lahko spremenljiv glede na količino informacij, ki jih ima posameznik na voljo. Nasprotno pa predispozicijski skepticizem označuje trajno nagnjenost k nezaupanju ne glede na kontekst ali vsebino sporočila (Nguyen in drugi, 2023). Skeptični porabniki izražajo dvom o tem, ali podjetja dejansko uresničujejo svoje okoljske ali trajnostne obljube, saj pogosto sumijo, da njihova dejanja niso v skladu z javno izraženimi vrednotami in praksami. Skepticizem torej lahko vodi do zmanjšane zaupanja v podjetja in nižje stopnje angažiranosti pri trajnostnih nakupnih odločitvah, hkrati pa lahko visoka stopnja

skepticizma porabnike spodbudi k večjemu preverjanju informacij in k iskanju neodvisnih virov, s čimer se dolgoročno izboljšata njihova informiranost in sposobnost kritične presoje (Brown in Krishna, 2004).

2.2 STALIŠČA DO OKOLJA IN PODNEBNIH SPREMENB

Prepričanja glede biosfere

Posameznikova prepričanja močno vplivajo na njegovo vedenje, vključno z okolijskim ravnanjem (Schultz in drugi, 2004), saj predstavljajo okvir, s katerim si posamezniki razlagajo odnos med ljudmi in naravnim okoljem, ter določajo posameznikov odnos do okolijskih problemov, kot so npr. pomanjkanje vode in tanjšanje ozonske plasti (Luong, 2023). Prepričanja glede biosfere (angl. *biospheric beliefs*) delujejo kot referenčni sistem, ki posamezniku omogoča interpretacijo in odzivanje na okolijske spremembe. V tem kontekstu je nova okolijska paradigma eden izmed najbolj uveljavljenih konceptov za merjenje splošnih okolijskih prepričanj, saj zajema široko paleto vidikov o človekovem mestu v naravi (Corral-Verdugo in drugi, 2003). Ljudje z močnimi prepričanji verjamejo, da je sodoben razvoj resna grožnja za naravo, da bo zaradi človeških dejavnosti izumrlo tisoče rastlinskih in živalskih vrst in da so podnebne spremembe realnost, ki jo je treba upoštevati (Snelgar, 2006). Nasprotno pa paradigma človeške izjeme temelji na prepričanju, da ljudje lahko neomejeno izkoriščajo naravne vire brez dolgoročnih posledic (Corral-Verdugo in drugi, 2003). Ta antropocentrični pogled pogosto vodi v zmanjšano podporo prookolijskemu vedenju in trajnostnim politikam. Prepričanja glede biosfere posredno vplivajo na okolju prijazno vedenje (Luong, 2023), zato so ustrezne izobraževalne strategije nujne za spodbujanje trajnostnih vrednot in vedenja.

Zaskrbljenost za naravno okolje in živali

Zaskrbljenost za naravno okolje in živali je ključnega pomena v sodobni družbi, kjer se soočamo s številnimi ekološkimi izzivi. Onesnaževanje okolja, izkoriščanje naravnih virov in uničevanje habitatov neposredno vplivajo na kakovost življenja ljudi ter ogrožajo rastlinski in živalski svet. Zaskrbljenost glede okolja torej vključuje visoko ozaveščenost o ekoloških problemih, podporo okoljevarstvenim pobudam ter pripravljenost prispevati k njihovem reševanju (Rhead in drugi, 2015). To pomeni, da posamezniki, ki izražajo visoko stopnjo zaskrbljenosti za okolje, ne le prepoznajo resnost problemov, temveč tudi aktivno podpirajo ukrepe za njihovo zmanjšanje. Kljub temu pa rezultati preteklih študij prikazujejo t. i. razkorak med vrednotami in dejanji, kar pomeni, da visoka zaskrbljenost za okolje ne vodi vedno k prookolijskemu vedenju. Čeprav se mnogi posamezniki strinjajo, da so težave, kot je onesnaževanje zraka in vode, resne ter da je treba varovati naravne vire, se to pogosto ne odraža v njihovih dejanjih, kot so zmanjšana poraba plastike, energetska učinkovitost in izbira trajnostnih izdelkov (Kollmuss in Agyeman, 2002; Saari in drugi, 2021). Na to vedenjsko vrzel vplivajo številni notranji in zunanji dejavniki, kot so ekonomske omejitve, pomanjkanje informacij in socialne norme. Z vidika oblikovanja politik je razumevanje takšnih navidezno kontradiktornih prepričanj lahko ključno za premik norm od relativne pasivnosti k proaktivni skrbi za okolje (Rhead in drugi, 2015; Saari in drugi, 2021).

Porabnikova občutena odgovornost za trajnost

Porabnikova občutena odgovornost za trajnost (angl. *Consumers' felt responsibility for sustainability*) se nanaša na posameznikovo občutje dolžnosti, da pri svoji potrošnji upošteva tako lastne vrednote kot tudi družbeno in okoljsko odgovornost (Luchs in Miller, 2015). Nekateri porabniki dojemajo odgovorno potrošnjo kot racionalno odločitev, ki temelji na analizi koristi in stroškov. V tem primeru so bolj nagnjeni k trajnostnemu vedenju, kadar so osebne koristi, kot so kakovost izdelka, finančni prihranki in boljše za zdravje, večje od zaznanih stroškov, npr. višje cene ali manjše dostopnosti trajnostnih izdelkov (Luchs in Miller, 2015). Drugi vidik občutene odgovornosti temelji na čustvih, kot sta krivda in ponos. Krivda lahko vodi v občutek osebne odgovornosti za negativne posledice potrošnje, medtem ko ponos deluje kot pozitivna spodbuda za trajnostne izbire. Porabniki, ki čutijo moralno dolžnost, pogosto sprejemajo manj racionalne odločitve, ki niso nujno usmerjene v maksimiranje osebnih koristi, ampak temeljijo na njihovih osebnih normah in vrednotah (Luchs in Miller, 2015). Odgovornost za trajnost pa ni le individualna lastnost, temveč tudi družbeno oblikovan koncept. Z vidika oblikovanja politik je zato ključnega pomena razumeti, kako občutek odgovornosti vpliva na vedenje porabnikov ter kako ga je mogoče spodbujati na sistemski ravni (Luchs in drugi, 2015)

Psihološka oddaljenost

Psihološka oddaljenost (angl. *psychological distance*) zajema geografsko, družbeno in časovno razsežnost zaznavanja podnebnih sprememb ter vpliva na posameznikovo pripravljenost za ukrepanje. Psihološka oddaljenost igra ključno vlogo pri tem, kako posamezniki zaznavajo globalne probleme, kot so podnebne spremembe, in se odzivajo nanje. Večja oddaljenost, bodisi geografska, družbena ali časovna, zmanjšuje občutek nujnosti in verjetnost takojšnjega ukrepanja (Spence in drugi, 2012). Pri premagovanju ovir, ki izhajajo iz problema oddaljenosti, lahko strategije, kot sta osredotočanje na lokalne vplive in poudarjanje kratkoročnih koristi trajnostnih odločitev, pomagajo spodbuditi bolj proaktivno vedenje (Lorenzoni in drugi, 2007).

- › Geografska oddaljenost se nanaša na prepričanje, da podnebne spremembe vplivajo predvsem na oddaljene regije in ne toliko na lokalno okolje. Ljudje pogosto zaznavajo podnebne spremembe kot problem, ki bo prizadel zelo oddaljene kraje, ne nujno njihovega lastnega prostora (Spence in drugi, 2012). Posamezniki resnost podnebnih sprememb povezujejo s kraji, ki so bolj oddaljeni, vendar pa osebne izkušnje z ekstremnimi vremenskimi dogodki, kot so poplave, pomembno vplivajo na dožemanje podnebnih sprememb in višjo pripravljenost za ukrepanje (Spence in drugi, 2011).
- › Družbena oddaljenost pomeni razlikovanje med osebnimi in družbenimi posledicami podnebnih sprememb. Pogosto vlada prepričanje, da bodo podnebne spremembe najbolj prizadele države v razvoju, medtem ko bodo vplivi na razvite države manjši (Spence in Pidgeon, 2010). Ljudje ocenjujejo osebna tveganja v povezavi s podnebnimi spremembami kot nižja od družbenih tveganj, kar lahko vodi v zmanjšano motivacijo za ukrepanje (Spence in drugi, 2012).

- › Časovna oddaljenost se nanaša na zaznavanje podnebnih sprememb kot težave, ki se bo uresničila v prihodnosti in ne v sedanjosti. Posamezniki pogosto podcenjujejo prihodnje koristi ukrepanja in precenjujejo trenutne stroške. Ker so posledice podnebnih sprememb dolgoročne, ljudje pogosto odlašajo z ukrepanjem, saj nagrade za trajnostno vedenje vidijo kot oddaljene in negotove (Weber, 2010). Kljub temu se lahko osredotočanje na bližnje posledice in koristi trajnostnega vedenja izkaže kot učinkovita strategija za premagovanje psihološke oddaljenosti in spodbujanje okoljsko odgovornega vedenja (Spence in drugi, 2012).

Negotovost

Negotovost glede podnebnih sprememb zajema različne oblike skepticizma, negotovosti pa so pogosto posledica pomanjkljivih informacij, napačnih predstav ali namerne dezinformacije, ki jo širijo različne interesne skupine (Şahin, 2023). Eden ključnih dejavnikov negotovosti je tudi geografska razsežnost psihološke distance – posamezniki so manj zaskrbljeni, če ocenjujejo, da bodo posledice podnebnih sprememb občutile predvsem oddaljene regije ali prihodnje generacije. Za zmanjšanje negotovosti je pomembno, da se podnebne spremembe predstavi kot neposredno grožnjo, ki vpliva na sedanjost in ne le na odmaknjeno prihodnost. Pomembno je tudi izobraževanje, ki temelji na znanstveno podprtih dokazih in poudarja človeški vpliv na podnebje. Poleg tega igrata ključno vlogo tudi medijska odgovornost in krepitev zaupanja v znanstvene vire, saj lahko jasna komunikacija o posledicah podnebnih sprememb in možnih rešitvah poveča pripravljenost za ukrepanje in spodbudi trajnostno vedenje (Şahin, 2023).

Zanikanje

Zanikanje podnebnih sprememb je posebna oblika percepcije, ki zavrača znanstvena dognanja o antropogenih podnebnih spremembah ter njihovih posledicah za družbo, floro in favno (Bain in drugi, 2012). Tisti posamezniki, ki zanikajo podnebne spremembe, imajo odpor do prilagajanja trajnostnim praksam in zavračajo obstoj podnebnih sprememb ter sodelovanje pri reševanju globalnega problema. Pri tem ne gre le za nizko stopnjo zaskrbljenosti za podnebne spremembe, temveč za specifične vzorce razmišljanja, vedenja in ideologij, ki jih ločijo od tistih, ki podnebne spremembe sprejemajo (Gibbon in Douglas, 2021; Nartova-Bochaver in drugi, 2022). Zanikanje podnebnih sprememb se izraža kot kontinuum, ki vključuje prepričanja (zaznavanje podnebnih sprememb kot neresničnih ali znanstveno neutemeljenih), čustva (odsotnost podnebne anksioznosti) in vedenja (nepripravljenost za osebne ukrepe za boj proti podnebnim spremembam). Posamezniki, ki imajo manj izraženo zanikanje podnebnih sprememb, izkazujejo le eno izmed teh značilnosti, nasprotno pa imajo posamezniki, ki se nahajajo na drugi strani kontinuumu, močno izraženo zanikanje podnebnih sprememb in so opredeljeni z vsemi tremi značilnostmi (Bain in drugi, 2012).

Vzroki za zanikanje podnebnih sprememb so zelo različni in segajo od ekonomskih, političnih do osebnih dejavnikov (Karakas in Mitra, 2020; Nartova-Bochaver in drugi, 2022). Višje stopnje zanikanja podnebnih sprememb so pogostejše pri starejših moških, ki so politično konservativni, lahko nagnjeni k nacionalizmu in/ali rasizmu in ne zaupajo v znanost (Dunlap in Brulle, 2020;

Karakas in Mitra, 2020; Nartova-Bochaver in drugi, 2022). Stopnja zanikanja podnebnih sprememb je pogosto lahko povezana tudi z nižjo kognitivno sposobnostjo in nižjo izobrazbo (Gibbon in Douglas, 2021), kar prispeva k nekritičnemu sprejemanju medijskih sporočil in/ali k njihovemu slabšemu razumevanju (Bain in drugi, 2012).

Usodnost podnebnih sprememb

Predvidevanje naravnih nesreč igra pomembno vlogo pri načrtovanju zmanjševanja njihovih posledic, saj visoka zaznava usodnosti pogosto spodbuja posameznike k sprejemanju preventivnih ukrepov (Xue in drugi, 2021). Npr. Miceli in drugi (2008) in Xu in drugi (2018) so v svojih raziskavah odkrili, da je zaznavanje verjetnosti in grožnje poplav ter zemeljskih plazov pozitivno povezano s pripravljenostjo prebivalcev na nesreče. Kljub temu pa ljudje pogosto podcenjujejo usodnost podnebnih sprememb, kar vpliva na njihovo odzivanje. V zadnjih letih so znaki, ki kažejo na pojav naravnih nesreč, postali vse bolj očitni, kar povečuje občutek usodnosti podnebnih sprememb in torej občutek, da se bodo takšni dogodki zgodili tudi v naši neposredni bližini. Med posamezniki je vedno močnejše zavedanje, da se bodo naravne nesreče nekoč neizogibno zgodile v njihovi neposredni bližini in tudi vplivale na njihovo življenje ter življenje njihovih družin. Posamezniki se tudi vse bolj zavedajo, da bo v primeru naravne nesreče zelo verjetno poškodovano tudi njihovo imetje in bo dostop do življenjskih potrebščin lahko omejen, kar vpliva na zaznavo usodnosti podnebnih sprememb in pripravljenost posameznikov na naravne nesreče (Xue in drugi, 2021). Zaznava usodnosti naravnih nesreč vključuje različne dimenzije, kot so verjetnost, vpliv, resnost, nadzor in strah, vendar zgolj razumevanje nevarnosti ni dovolj – pomembno je, da se zaznavanje usodnosti povezuje s konkretnimi zaščitnimi ukrepi. Dejavniki, ki vplivajo na dožemanje usodnosti podnebnih sprememb, so številni in vključujejo demografske značilnosti posameznika, njegovo izobrazbo, izkušnje z naravnimi nesrečami, socialne stike itn. (Xue in drugi, 2021).

Disonanca v počutju/občutkih glede okoljskih problemov

Teorija kognitivne disonance temelji na predpostavki, da posamezniki doživljajo nelagodje, kadar se njihova prepričanja, vrednote ali vedenja med seboj ne skladajo. Takšno čustveno nelagodje ustvarja notranji pritisk, ki posameznike spodbuja k prilagoditvi lastnega vedenja ali svojih prepričanj, da bi zmanjšali neskladje (Solomon, 2010). V kontekstu okoljskega vedenja pa lahko kognitivna disonanca prispeva k bolj trajnostnim odločitvam. To se lahko pojavi, kadar je posameznik soočen z neskladjem med svojim vedenjem in okoljskimi normami, kar vzbuja občutek nelagodja in lahko vodi v spremembo vedenja (Thøgersen, 2004). Okoljska vedenja se razlikujejo tudi v stopnji zaznane avtonomije. Kognitivna disonanca se lahko ne izrazi, če posameznik neskladno vedenje pripiše zunanjim dejavnikom, kot so npr. družbeni pritiski (Thøgersen, 2004). To pomeni, da bodo posamezniki okoljska vedenja bolj verjetno uskladili, če jih dojemajo kot osebno izbiro, ne pa kot nekaj, kar jim je vsilila družba. Intenziteta okoljske disonance (angl. *environmental dissonance*) je zato močno pogojena s tem, kako posameznik zaznava povezanost svojih dejanj z okoljskimi cilji družbe ter s stopnjo lastne kontrole nad njimi.

Merjenje zaznav podnebnih sprememb – Six Americas Short Survey (SASSY)

Six Americas Short Survey (SASSY) je kratka anketa, namenjena razvrščanju posameznikov glede na njihova prepričanja, stališča in skrbi v zvezi s podnebnimi spremembami. Je poenostavljena različica prvotne daljše ankete Six Americas, ki ameriško javnost razvršča v šest različnih segmentov: vznemirjeni, zaskrbljeni, previdni, nezavzeti, dvomljivci in zanikovalci (Maibach in drugi, 2011). Te skupine odražajo različne stopnje ozaveščenosti in angažiranosti v povezavi s podnebnimi spremembami, od močne podpore takojšnjim ukrepom do popolnega zanikanja obstoja problema. Instrument SASSY je bil razvit na podlagi podatkov več kot 18.000 anketirancev v raziskavi "Climate Change in the American Mind" (Chryst in drugi, 2018). V ugotovitvah so raziskovalci identificirali štiri ključna vprašanja, ki učinkovito napovedujejo, v katero od šestih skupin se uvršča posameznik (Chryst in drugi, 2018).

- › *Skrb glede globalnega segrevanja (zaskrbljenost).* Koliko anketiranci izražajo zaskrbljenost zaradi podnebnih sprememb?
- › *Zaznavanje tveganja vpliva globalnega segrevanja za posameznika (osebna škoda).* Koliko posameznik verjame, da bo podnebna kriza vplivala nanj osebno?
- › *Zaznavanje tveganja vpliva globalnega segrevanja za prihodnje generacije (škoda za druge).* Kako posameznik dojema dolgoročne posledice podnebnih sprememb?
- › *Osebni pomen podnebnih sprememb (pomembnost).* Kako pomembno anketiranci dojemajo vprašanje globalnega segrevanja?

Ta štiri preprosta vprašanja omogočajo hitro in zanesljivo segmentacijo javnega mnenja o podnebnih spremembah. Rezultati SASSY se pogosto uporabljajo v raziskovalne, izobraževalne in komunikacijske namene ter pomagajo pri oblikovanju ciljnih strategij komuniciranja, ozaveščanja javnosti in oblikovanja politik (Chryst in drugi, 2018). S poenostavitvijo postopka segmentacije in z ohranjanjem visoke stopnje napovedne veljavnosti je SASSY dragoceno orodje za razumevanje percepcij podnebnih sprememb ter za usmerjanje učinkovitih komunikacijskih in angažiranih pristopov.

2.3 ZAZNAVA KOMUNIKACIJE O PODNEBNIH SPREMEMBAH IN MEDIJSKE NAVADE

Zaznava komunikacije o podnebnih spremembah

Zaznavanje in obdelava informacij o podnebnih spremembah igrata ključno vlogo pri oblikovanju stališč in vedenj posameznikov (Spence in Pidgeon, 2010). Posamezniki bolj sistematično procesirajo negativno naravnana sporočila, zlasti tista, ki v posamezniku vzbujajo občutek izgube ali temeljijo na vzbujanju strahu, saj takšna sporočila povečujejo kognitivno angažiranost prejemnika (Baron in drugi, 1994). Visoka stopnja strahu spodbuja temeljitejšo obdelavo informacij, kar lahko poveča podporo okoljskim ukrepom, kot je npr. varčevanje z energijo. Po drugi strani pa lahko prevelik strah vodi v izogibanje informacijam o podnebnih spremembah, kar zmanjšuje njihovo učinkovitost pri spodbujanju proaktivnega vedenja (Spence in Pidgeon, 2010). Poleg vsebine ima

pomembno vlogo tudi osebna relevantnost sporočila. Posamezniki, ki določeno temo dojemajo kot pomembno za svoje življenje, bodo sporočila obdelali bolj premišljeno in poglobljeno, kar povečuje vplivnost sporočila na posameznika (Spence in Pidgeon, 2010). Učinek okoljskih sporočil torej narašča ob visoki osebni relevantnosti, saj jim posamezniki takrat namenijo več pozornosti.

Na zaznavo komunikacije vpliva tudi *spirala molka*, saj se posamezniki redkeje javno izražajo, če menijo, da njihovo mnenje ni skladno s prevladujočim mnenjem večine (Noelle-Neumann, 1974). Ker ljudje zaznavajo javno mnenje predvsem prek množičnih medijev, lahko način, kako so podnebne spremembe predstavljene v medijih, vpliva na oblikovanje družbenega konsenza. Če mediji poudarjajo resnost podnebnih sprememb, lahko to okrepi vtis večinske podpore okoljskim ukrepom. Nasprotno pa lahko pomanjkanje medijske pokritosti ali poudarjanje skepticizma zmanjša pripravljenost posameznikov, da javno izrazijo podporo podnebnim politikam (Noelle-Neumann, 1974). V digitalnem okolju imajo pomembno vlogo družbeni mediji in vsebine, ki jih generirajo uporabniki (angl. *user generated content (UGC)*), saj omogočajo deljenje in s tem širjenje različnih pogledov in perspektiv, ki pa pogosto odstopajo od tradicionalnega novinarskega diskurza. Zaradi selektivne izpostavljenosti le določenim vsebinam (saj posamezniki pogosto iščejo informacije, ki potrjujejo njihova že obstoječa prepričanja) to lahko vodi v oblikovanje informacijskih mehurčkov in polarizacijo mnenj (Porten-Cheé in Eilders, 2015), zato je zaupanje v vir sporočila še en ključen dejavnik zaznavanja komunikacije o podnebnih spremembah. Če posameznik zaznava, da imajo znanstveniki ali druge institucije skrite motive, lahko to zmanjša njegovo zaupanje v podane informacije. Nasprotno pa se zaupanje povečuje, kadar je podajalec sporočila zaznan kot nepristranski in strokoven, kar povečuje zaupanje v podano sporočilo in verjetnost sprejemanja znanstvenih dognanj (Rabinovich in drugi, 2012).

Medijske navade

Medijske navade so vzpostavljeni vzorci uporabe medijev, ki postanejo sestavni del vsakdanjega življenja ter se pogosto odvijajo za določene namene, kot sta pridobivanje informacij in zabava (Ghersetti in Westlund, 2018). Takšno vedenje postopoma preide iz zavestno ciljno usmerjenega ravnanja v rutino, oblikovano na podlagi posameznikove presoje o "zaznani smiselnosti" določenega medija, ki temelji na subjektivnosti, situacijskih in funkcionalnih okoliščinah (Schröder in Steeg Larsen, 2010). Velik delež vse uporabe medijev je rutinski, in ko se ti vzorci enkrat utrdijo, jih je težko spremeniti, kar otežuje vzpostavljanje novih navad. Prekinitve takšnih navad običajno nastopijo šele ob večjih življenjskih spremembah ali pomembnih dogodkih, kot so krize (Ghersetti in Westlund, 2018).

Generacijska pripadnost je eden ključnih dejavnikov, ki vplivajo na medijske navade, saj različne generacije oblikujejo različne vzorce uporabe medijev. Ghersetti in Westlund (2018) sta ugotovila, da ljudje iste generacije razvijejo podobne izkušnje in vzorce uporabe medijev. Npr. starejše generacije (rojeni leta 1945 ali prej) posegajo pretežno po tradicionalnih medijih, kot so tiskani časopisi in radio, in še vedno skoraj osemkrat pogosteje vsak dan spremljajo televizijske novice kot druge generacije. Nasprotno pa so rojeni leta 1976 ali pozneje oblikovali svoje navade v digitalnem medijskem okolju, pri čemer so družbeni in mobilni mediji osrednji del njihove uporabe – šestdo enajstkrat pogosteje jih uporabljajo kot druge generacije. Za generacijo otrok blaginje (angl.

baby boomers, rojeni 1946–1964) in generacijo X (rojeni 1965–1975) pa sta avtorja ugotovila, da izkazujejo uravnotežene medijske navade, ki odražajo kombinacijo tradicionalnih in digitalnih medijev. Značilnosti in funkcionalnosti medijev prav tako pomembno oblikujejo medijske navade in izbiro medijev v določenih okoliščinah. Npr. stacionarni mediji, kot je televizija, se običajno uporabljajo doma, medtem ko mobilne naprave, kot so pametni telefoni, omogočajo dostop kjerkoli in kadarkoli (Ghersetti in Westlund, 2018).

Pomembno je omeniti, da postane v času družbenih kriz potreba po informacijah izrazitejša. Avtorja Ghersetti in Westlund (2018) sta ugotovila, da čeprav pride do manjšega poenotenja medijskih vzorcev med generacijami, navade še naprej pomembno vplivajo na pričakovano uporabo medijev. Posamezniki se najpogosteje obrnejo na tiste medije, ki jih uporabljajo v vsakdanjem življenju, tudi občasni uporabniki pa povečajo uporabo tipičnih generacijskih medijev. Povečana potreba po sprotnih in ažurnih informacijah v kriznih situacijah spodbuja vse generacije, da pogosteje uporabljajo televizijo, radio in spletne novice ne glede na njihovo lokacijo. Npr. dnevni uporabniki mobilnih družbenih omrežij so več kot štirikrat pogosteje poročali, da jih uporabljajo tudi v času krize, kar kaže na moč ustaljenih navad tudi v izrednih okoliščinah (Ghersetti in Westlund, 2018).

Večina množičnih medijev se uporablja za zelo različne namene – od informiranja, izobraževanja, znanosti in umetnosti do zabave, športa in tračev. Newton (2003) izpostavlja, da je pomembno dobro razumeti ne le, koliko ljudje uporabljajo posamezen medij, temveč tudi zakaj in za kakšne vsebine. Ali ljudje pretežno gledajo denimo televizijske nadaljevanke ali izobraževalne oddaje, berejo tabloide ali resne časopise, uporabljajo splet za zabavo ali za učenje ... Le z razumevanjem teh namenov lahko bolje razumemo tudi oblikovanje navad in z njimi povezane učinke (Newton, 2003).

Novejši podatki raziskave Mediji in novice Eurobarometer 2023 (European Parliament, 2023) kažejo, da ostaja televizija najpogosteje uporabljen medij za dostop do novic v EU (71 %), sledijo spletni mediji (42 %), družbena omrežja (37 %) in radio (37 %). Mlajši anketiranci veliko pogosteje uporabljajo družbena omrežja in video platforme, medtem ko starejši še vedno prisegajo na tradicionalne medije. Zaupanje v javno televizijo in radijske postaje je najvišje (48 %), medtem ko so spletne platforme in družbena omrežja manj zaupanja vredni kot primarni viri novic, čeprav se je zaupanje vanje od leta 2022 povečalo zlasti med mlajšimi skupinami. Ugotovili so tudi, da starejši respondenti pogosteje dostopajo do lokalnih novic, 44 % vseh respondentov spremlja novice dnevno in 26 % vseh respondentov aktivno išče novice več kot enkrat na dan. Ti rezultati so skladni tudi z ugotovitvami starejšega vira, kjer avtor Newton (2003) izpostavlja vidik zaupanja in zanesljivosti kot enega ključnih vidikov množičnih medijev in poroča, da sta v večini zahodnoevropskih držav televizija in radio med najbolj zaupanja vrednimi viri, medtem ko so časopisi šele na tretjem mestu, kar je verjetno posledica njihove večje pristranskosti.

2.4 PORABNIKOVE LASTNOSTI

Idealizem in etične ideologije v kontekstu podnebnih sprememb

Idealizem je ena izmed temeljnih etičnih ideologij, ki poudarja moralno absolutnost in univerzalna etična načela ne glede na posledice (Singhapakdi in drugi, 1996b). Posamezniki z visoko stopnjo idealizma verjamejo, da se je treba izogibati dejanjem, ki bi lahko povzročila kakršnokoli škodo, tudi če imajo ta dejanja potencialno pozitivne učinke na druge vidike družbe (Singhapakdi in drugi, 1996b). V kontekstu podnebnih sprememb se idealizem izraža v zavzetosti za zaščito naravnega okolja ne glede na gospodarske ali družbene koristi, ki bi lahko izhajale iz okoljsko škodljivih praks (Zaikauskaite in drugi, 2020). Takšni posamezniki zagovarjajo etično odgovornost do flore in favne, pri čemer verjamejo, da bi morala vsaka družba dati prednost ohranjanju dostojanstva in dobrobiti ekosistemov pred ekonomskimi ali tehnološkimi interesi (Singhapakdi in drugi, 1996b; Zaikauskaite in drugi, 2020). V okviru podnebnih politik in trajnostnega razvoja ima idealizem pomembno vlogo pri oblikovanju okoljske zavesti in vedenja. Ljudje z visoko stopnjo idealizma bodo bolj naklonjeni strožjim okoljevarstvenim ukrepom, podpora trajnostnim politikam in osebemu angažmaju za zmanjšanje okoljskega odtisa. Hkrati pa lahko močan idealizem vodi tudi do nepopustljivosti do kompromisnih rešitev, kar je lahko v političnih in družbenih razpravah ovira pri doseganju realnih in izvedljivih strategij za boj proti podnebnim spremembam (Singhapakdi in drugi, 1996b; Zaikauskaite in drugi, 2020). Kljub temu ostaja idealizem ključna etična osnova za razvoj trajnostnih vrednot, saj spodbuja moralno odgovornost do prihodnjih generacij in krepi prepričanje, da je zaščita naravnega okolja nepogrešljiv del etične in družbene odgovornosti sodobne družbe (Zaikauskaite in drugi, 2020).

Okoljska samoidentiteta

Okoljska samoidentiteta se nanaša na stopnjo, do katere posameznik vidi samega sebe kot osebo, ki ravna okolju prijazno. Predstavlja vodilo za ravnanje, ki je skladno s posameznikovo predstavo o sebi, zato spodbuja okoljsko odgovorna dejanja (Van der Werff in drugi, 2014). Posamezniki z močnejše izraženo okoljsko samoidentiteto se bodo bolj verjetno prepoznali kot okolju prijazne osebe in posledično pogostejše ravnali v skladu s tem prepričanjem. Okoljska samoidentiteta temelji na biosfernih vrednotah, kar pomeni, da ima lahko dolgoročen vpliv na okoljska vedenja. Poleg tega jo oblikujejo pretekla okoljska dejanja – če posameznik že ravna trajnostno, bo to vedenje okrepilo njegovo okoljsko samoidentiteto, kar povečuje verjetnost nadaljnjih trajnostnih dejanj (van der Werff in drugi, 2014).

Pomembno pa je razlikovanje med okoljsko samoidentiteto in okoljsko identiteto. Medtem ko slednja odraža občutek povezanosti z naravo, prva bolj neposredno vpliva na prookoljska vedenja, kot so recikliranje, nakup ekološko pridelanih izdelkov in zmanjšanje posameznikovega ogljičnega odtisa (Gatersleben in drugi, 2012). Specifične samoidentitete so povezane s specifičnimi vedenji. Npr. identifikacija z recikliranjem napoveduje, da bo posameznik recikliral odpadke, aktivistično

samoidentiteto pa povezujemo z višjo stopnjo okoljevarstvenega aktivizma posameznika (van der Werff in drugi, 2013). Ker okoljska samoidentiteta vpliva na širok spekter okoljsko odgovornih vedenj, je njena krepitev nujna za spodbujanje trajnostnih navad prebivalcev.

3 METODOLOGIJA RAZISKAVE IN PREDSTAVITEV VZORCA

Za raziskavo stališč in vedenja porabnikov smo uporabili **spletno anketo** za merjenje vpliva različnih motivacijskih dejavnikov na bolj trajnostno vedenje. Anketo je **decembra 2024** izvedla raziskovalna agencija, ki je pripravila panel za reprezentativni vzorec porabnikov. V raziskavo je bilo **vključenih 1222 anketirancev** iz Slovenije, starejših od 16 let, reprezentativni za prebivalstvo Slovenije po spolu in starosti (povprečna starost 46,03 leta, 52 % vzorca so bile ženske).

V zbranem vzorcu (tabela 1) smo imeli največ anketirancev starih od 36 do 45 let (21,6 %). Sledijo jim anketiranci, stari od 26 do 35 let (21,2 %), od 46 do 55 let (20,7 %), od 56 do 65 let (16,4 %), in anketiranci, stari od 66 do 75 let (11,1 %). Najmanj odgovorov smo zabeležili v kategorijah anketirancev, starih od 16 do 25 let (7,9 %), ter med starejšimi od 76 let (0,9 % anketirancev).

Tabela 1: Struktura vzorca po starosti anketirancev

Starost	Število odgovorov	Odstotek
16–25 let	97	7,9
26–35 let	258	21,2
36–45 let	264	21,6
46–55 let	228	20,7
56–65 let	200	16,4
66–75 let	136	11,1

Večina anketiranih porabnikov je poročenih (38 %) ali živijo v izvenzakonski skupnosti (34,6 %). Manjši del vzorca je samskih (19,2 %), ločenih (5,1 %), poročenih, ki živijo ločeno (0,4 %), in ovdovelih (2,7 %) prebivalcev Slovenije. Zakonski stan anketirancev je prikazan v tabeli 2.

Tabela 2: Zakonski stan anketirancev

	Število odgovorov	Odstotek
Samski/a	235	19,2
Poročen/a	464	38,0
Izvenzakonska skupnost	423	34,6
Ločen	62	5,1
Poročen, a živim ločeno	5	0,4
Vdovec	33	2,7

Med vprašanimi je največ zaposlenih (61,9 %). Najmanjši del vzorca predstavljajo gospodinje (1,2 %) ter nezmožni za delo (0,7 %) (tabela 3).

Tabela 3: Zaposlitveni status anketirancev

	Število odgovorov	Odstotek
Zaposlen	756	61,9
Podjetnik, samozaposlen	72	5,9
Upokojen	214	17,5
Študent	96	7,9
Gospodinja	15	1,2
Nezmožen za delo	9	0,7
Več kot 76 let	11	0,9

Kot je prikazano v tabeli 4, ima 67,8 % anketiranih dokončano srednjo šolo ali visokošolsko diplomu.

Tabela 4: Najvišja zaključena stopnja izobrazbe anketirancev

	Število odgovorov	Odstotek
Osnovna šola	21	1,7
Srednja poklicna šola	220	18,0
Gimnazija, srednja šola	347	28,4
Visokošolska diploma	481	39,4
Magisterij, doktorat	153	12,5

Na vprašanje o osebnem neto mesečnem dohodku je skoraj polovica anketiranih svoj dohodek ocenila kot povprečen (48,5 % anketirancev). 32,8 % vprašanih svoj mesečni dohodek ocenjuje kot podpovprečen, 13,3 % pa jih meni, da je njihov osebni dohodek nadpovprečen (tabela 5).

Tabela 5: Povprečni osebni neto mesečni dohodek anketirancev

	Število odgovorov	Odstotek
Podpovprečen	401	32,8
Povprečen	593	48,5
Nadpovprečen	162	13,3
Ne vem	66	5,4

Poročanje o neto mesečnem dohodku gospodinjstva je podobno (tabela 6). 54 % anketirancev je dohodek gospodinjstva ocenilo kot povprečen, 24,1 % podpovprečen, medtem ko je 15,6 % na to vprašanje odgovorilo, da je dohodek njihovega gospodinjstva nadpovprečen.

Tabela 6: Povprečni neto mesečni dohodek gospodinjstva anketirancev

	Število odgovorov	Odstotek
Podpovprečen	294	24,1
Povprečen	660	54,0
Nadpovprečen	191	15,6
Ne vem	77	6,3

Na vprašanje o številu članov gospodinjstva (tabela 7) je največ vprašanih odgovorilo, da ima gospodinjstvo štiri člane ali manj (88,4 %), tabela 8 pa prikazuje, da največji delež predstavljajo gospodinjstva brez otrok (68,2 % anketirancev).

Tabela 7: Število članov v gospodinjstvu anketirancev

	Število odgovorov	Odstotek
1	139	11,4
2	389	31,7
3	276	22,6
4	278	22,7
5	105	8,6
6 in več	32	2,6

Tabela 8: Število otrok v gospodinjstvu anketirancev

	Število odgovorov	Odstotek
0	834	68,2
1	204	16,7
2	143	11,7
3	34	2,7
4	4	0,3
5	2	0,2

Večina anketirancev je glavnih kupcev v svojem gospodinjstvu (71,8 % vzorca je na vprašanje, *ali so glavni kupec v gospodinjstvu*, odgovorilo da). Na vprašanje, kje živijo, pa je 41,2 % anketiranih odgovorilo, da živijo v hiši, 32,2 % vprašanih pa živi v stanovanju v bloku (tabela 9).

Tabela 9: Prebivanje anketirancev (hiša ali stanovanje)

	Število odgovorov	Odstotek
Hiša	503	41,2
Hiša, v kateri živi več generacij	202	16,5
Stanovanje v hiši	123	10,1
Stanovanje v bloku	394	32,2

Kot prikazuje tabela 10, skoraj polovica anketiranih (45,1 %) živi v mestih z več kot 10.000 prebivalci (od tega jih 22,5 % živi v mestu z več kot 100 000 prebivalci).

Tabela 10: Velikost naselja prebivanja anketirancev

	Število odgovorov	Odstotek
Mesto z več kot 100.000 prebivalci	275	22,5
Mesto z več kot 10.000 prebivalci	276	22,6
Mesto z manj kot 10.000 prebivalci	215	17,6
Vas	456	37,3

Anketni vprašalnik je zajemal tudi trditve, ki se nanašajo na odnos do okolju prijaznih izdelkov in podnebnih sprememb. Za priporočila o tem, kako komunicirati s širšo javnostjo za podporo trajnostnemu razvoju in za spodbujanje trajnostnih politik, smo vključili tudi vpliv informacijskih virov in različnih komunikacijskih kanalov. Rezultate raziskave bomo predstavili v naslednjem poglavju, primerjavo z rezultati iz leta 2016 pa v poglavju 5.

4 REZULTATI RAZISKAVE

4.1 TRAJNOSTNA POTROŠNJA

V raziskavi smo najprej analizirali odgovore, ki se nanašajo na trajnostne navade in potrošnjo anketirancev.

Pri štirih kategorijah okolju prijaznih izdelkov (biorazgradljiv izdelek, izdelek iz recikliranih materialov, izdelek, ki ni bil testiran na živalih, in energijsko varčen izdelek) ugotavljamo, da vprašani zavestni nakup biorazgradljivih in energijsko varčnih izdelkov opravijo manj kot enkrat na teden, medtem ko izdelke, narejene iz recikliranih materialov, najpogosteje kupijo enkrat do trikrat na teden. Zanimiva je ugotovitev, da je odgovor "ne vem" pri kategoriji izdelka, ki ni bil testiran na živalih, najpogostejši odgovor (izbralo ga je 41,1 % vprašanih, pri drugih kategorijah je ta odstotek med 10 in 18), kar kaže, da porabniki v trenutku nakupa morda niso najbolj informirani o tem, ali so bili izdelki testirani na živalih. Rezultati so prikazani v tabeli 11.

Tabela 11: Modusi in mediane nakupov okolju prijaznih izdelkov

Izdelek	Modus (najpogostejši odgovor)	Mediana
Biorazgradljiv izdelek	Manj kot enkrat na teden	Enkrat do trikrat na teden
Izdelek, ki ni bil testiran na živalih	Ne vem	Štirikrat do šestkrat na teden
Izdelek, narejen iz recikliranih materialov	Enkrat do trikrat na teden	Enkrat do trikrat na teden
Energijsko varčen izdelek	Manj kot enkrat na teden	Manj kot enkrat na teden

Rezultate za vsako od skupin izdelkov lahko primerjamo z raziskavo, ki je bila v okviru TRP projekta J5-7292 – V iskanju trajnostne odgovorne porabe (TOP) izvedena v obliki spletnega anketiranja (oktober 2016) med polnoletnimi prebivalci Slovenije. V vzorec je bilo takrat vključenih 462 anketirancev, 49,4 % žensk, 48,7 % zaposlenih; 16,9 % upokojenih; 13,2 % študentov, 47,6 % s povprečnim mesečnim osebnim dohodkom, 31,6 % jih je živelo v mestu z več kot 100.000 prebivalci, 60,4 % jih je bilo v vlogi glavnega kupca. V raziskavi leta 2016 smo za merjenje uporabili lestvico z odgovori Nikoli, Manj kot enkrat na teden, Enkrat do šestkrat na teden, Vsaj enkrat dnevno in Ne vem. Temu smo za primerjavo prilagodili tudi podatke iz leta 2024.

Rezultati za biorazgradljive izdelke (tabela 12) kažejo precej podobne deleže v omenjenih kategorijah odgovorov, vseeno pa v primerjavi med letoma 2016 in 2024 opažamo trend upadanja redne udeležbe pri nakupu biorazgradljivih izdelkov – delež tistih, ki sodelujejo enkrat do šestkrat na teden, se je zmanjšal (50,6 % → 41,8 %), prav tako je manj tistih, ki sodelujejo vsaj enkrat dnevno (3,7 % → 2,8 %). Hkrati se je povečal delež posameznikov, ki sodelujejo manj kot enkrat na teden (28,1 % → 36,2 %), ter tistih, ki ne vedo, kako pogosto sodelujejo (10,0 % → 12,0 %). Delež tistih, ki nikoli ne sodelujejo, ostaja razmeroma stabilen.

Tabela 12: Pogostost nakupovanja biorazgradljivih izdelkov, leti 2016 in 2024

	2016	2024		2016	2024
Nikoli	35	88	Nikoli	7,6 %	7,2 %
Manj kot enkrat na teden	130	442	Manj kot enkrat na teden	28,1 %	36,2 %
Enkrat do šestkrat na teden	234	511	Enkrat do šestkrat na teden	50,6 %	41,8 %
Vsaj enkrat dnevno	17	34	Vsaj enkrat dnevno	3,7 %	2,8 %
Ne vem	46	147	Ne vem	10,0 %	12,0 %
Skupaj	462	1222	Skupaj	100,0 %	100,0 %

V primerjavi med letoma 2016 in 2024 opazamo blag porast pogostosti nakupa izdelkov iz recikliranih materialov (tabela 13) – delež tistih, ki jih kupujejo enkrat do šestkrat na teden, se je rahlo povečal (43,1 % → 45,0 %), medtem ko je dnevni nakup ostal skoraj enak (3,0 % → 2,9 %). Delež tistih, ki jih kupujejo manj kot enkrat na teden, je ostal stabilen (36,4 % → 37,2 %), medtem ko je delež tistih, ki jih nikoli ne kupujejo, upadel (6,1 % → 3,9 %). Manj ljudi je tudi neodločenih glede svoje nakupne pogostosti (11,5 % → 10,9 %).

Tabela 13: Pogostost nakupovanja izdelkov, narejenih iz recikliranih materialov, leti 2016 in 2024

	2016	2024		2016	2024
Nikoli	28	48	Nikoli	6,1 %	3,9 %
Manj kot enkrat na teden	168	455	Manj kot enkrat na teden	36,4 %	37,2 %
Enkrat do šestkrat na teden	199	550	Enkrat do šestkrat na teden	43,1 %	45,0 %
Vsaj enkrat dnevno	14	36	Vsaj enkrat dnevno	3,0 %	2,9 %
Ne vem	53	133	Ne vem	11,5 %	10,9 %
Skupaj	462	1222	Skupaj	100,0 %	100,0 %

Primerjava med letoma 2016 in 2024 kaže zmanjšanje pogostosti nakupa izdelkov, ki niso bili testirani na živalih (tabela 14). Delež tistih, ki jih kupujejo enkrat do šestkrat na teden, se je znatno zmanjšal (35,1 % → 25,2 %), prav tako je manj tudi tistih, ki jih kupujejo vsaj enkrat dnevno (3,7 % → 2,9 %). Delež nakupov manj kot enkrat na teden ostaja skoraj enak (24,5 % → 24,6 %), medtem ko je delež tistih, ki jih nikoli ne kupujejo, nekoliko upadel (8,2 % → 6,1 %). Najbolj opazen je velik porast števila ljudi, ki ne vedo, kako pogosto kupujejo takšne izdelke (28,6 % → 41,1 %).

Tabela 14: Pogostost nakupovanja izdelkov, ki niso bili testirani na živalih, leti 2016 in 2024

	2016	2024		2016	2024
Nikoli	38	75	Nikoli	8,2 %	6,1 %
Manj kot enkrat na teden	113	301	Manj kot enkrat na teden	24,5 %	24,6 %
Enkrat do šestkrat na teden	162	308	Enkrat do šestkrat na teden	35,1 %	25,2 %
Vsaj enkrat dnevno	17	36	Vsaj enkrat dnevno	3,7 %	2,9 %
Ne vem	132	502	Ne vem	28,6 %	41,1 %
Skupaj	462	1222	Skupaj	100,0 %	100,0 %

V skupini energijsko varčnih izdelkov ugotavljamo, da se je od leta 2016 do leta 2024 zmanjšala pogostost nakupa energijsko varčnih izdelkov (tabela 15) – delež tistih, ki jih kupujejo enkrat do šestkrat na teden, se je zmanjšal (33,5 % → 24,9 %), prav tako se je nekoliko zmanjšal delež dnevnih nakupov (3,2 % → 2,6 %). Hkrati se je povečal delež porabnikov, ki jih kupujejo manj kot enkrat na teden (47,2 % → 49,0 %), kot tudi tistih, ki jih nikoli ne kupujejo (4,1 % → 5,4 %). Najbolj opazno pa je povečanje deleža tistih, ki ne vedo, kako pogosto kupujejo takšne izdelke (11,9 % → 18,1 %).

Tabela 15: Pogostost nakupovanja energijsko varčnih izdelkov, leti 2016 in 2024

	2016	2024		2016	2024
Nikoli	19	66	Nikoli	4,1 %	5,4 %
Manj kot enkrat na teden	218	599	Manj kot enkrat na teden	47,2 %	49,0 %
Enkrat do šestkrat na teden	155	304	Enkrat do šestkrat na teden	33,5 %	24,9 %
Vsaj enkrat dnevno	15	32	Vsaj enkrat dnevno	3,2 %	2,6 %
Ne vem	55	221	Ne vem	11,9 %	18,1 %
Skupaj	462	1222	Skupaj	100 %	100 %

Raziskava je nadalje zajela **trajnostno naravnost porabnikov** v smislu vrednotenja ekoloških dimenzij trajnosti, nakupa okolju prijaznih izdelkov, aktiviranih posameznikovih norm, specifičnih za kontekst trajnostne potrošnje ter **zaznane porabnikove učinkovitosti**, kot stopnjo, do katere porabniki verjamejo, da njihov osebni napor prispeva k reševanju problemov v zvezi s trajnostjo.

Nakup okolju prijaznih izdelkov je bil merjen s šestimi trditvami, npr. "Kadar obstaja izbira, vedno izberem izdelke, ki najmanj prispeva k onesnaževanju". Za merjenje strinjanja je bila uporabljena 7-stopenjska Likertova lestvica (sploh se ne strinjam – popolnoma se strinjam). Rezultati v tabeli 16 kažejo, da se anketiranci strinjajo z vsemi navedenimi trditvami, najbolj pa se strinjajo s trditvijo "Kadarkoli je to mogoče, kupim izdelke v embalaži, ki jo je možno reciklirati". Za leto 2024 je bilo povprečje teh trditev 4,73, zaznati pa je malo višjo vrednost (4,80) v letu 2016, čeprav razlika med njima ni statistično značilna.

Tabela 16: Stališča do nakupa okolju prijaznih izdelkov, leto 2024

Trditev	Povprečje	St. odklon
Kadarkoli je to mogoče, kupim izdelke v embalaži, ki jo je možno reciklirati.	5,29	1,30
Kadar imam izbiro med dvema enakima izdelkoma, vedno kupim tistega, ki je manj škodljiv za naravno okolje.	5,16	1,41
Kadar obstaja izbira, vedno izberem izdelek, ki najmanj prispeva k onesnaževanju	4,99	1,43
Kadar nakupujem, zavestno kupim izdelke, ki imajo manjši vpliv na onesnaževanje.	4,85	1,40
Zaradi ekoloških razlogov sem že zamenjal izdelke.	4,07	1,66
Ne kupujem izdelkov, če podjetje, ki jih proizvaja, ne ravna okoljsko odgovorno	4,01	1,49

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

Merjenje **zaznane dostopnosti okolju prijaznih izdelkov** (tabela 17) je vključevalo tri trditve, s katerimi so se v povprečju anketiranci strinjali. Največjo povprečno raven strinjanja je imela trditev "*Menim, da je povsem enostavno priti do okolju prijaznih izdelkov*" ($M = 4,42$). Povprečje treh trditev za ta konstrukt je bilo 4,33 in je statistično značilno višje od povprečja v letu 2016 (3,92).

Tabela 17: Zaznana dostopnost okolju prijaznih izdelkov, leto 2024

Trditev	Povprečje	St. odklon
Menim, da je povsem enostavno najti okolju prijazne izdelke v moji soseski.	4,42	1,40
Menim, da je povsem enostavno priti do okolju prijaznih izdelkov.	4,33	1,46
Mislim, da so okolju prijazni izdelki zlahka dostopni.	4,24	1,44

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

Družbene norme (tabela 18) so bile merjene s petimi trditvami, kot npr. "*Ljudje, ki so mi pomembni, menijo, da bi moral/a kupovati okolju prijazne izdelke*". Anketiranci so se strinjali z vsemi trditvami, in sicer najbolj s trditvijo "*Družba meni, da bi moral/a kupovati okolju prijazne izdelke*" ($M = 4,70$), merjeno na 7-stopenjski Likertovi lestvici. Tudi za družbene norme smo primerjali povprečji med letoma 2024 in 2016 (4,37 in 4,42), vendar razlika ni značilna.

Tabela 18: Zaznava družbenih okoljskih norm, leto 2024

Trditev	Povprečje	St. odklon
Družba meni, da bi moral/a kupovati okolju prijazne izdelke.	4,70	1,39
Moja družina meni, da bi moral/a kupovati okolju prijazne izdelke.	4,47	1,57
Ljudje, ki so mi pomembni, menijo, da bi moral/a kupovati okolju prijazne izdelke.	4,34	1,52
Prijatelji menijo, da bi moral/a kupovati okolju prijazne izdelke.	4,32	1,38
Ljudje, ki vplivajo na moje nakupno vedenje, menijo, da bi moral/a kupovati okolju prijazne izdelke.	4,24	1,50
Ne kupujem izdelkov, če podjetje, ki jih proizvaja, ne ravna okoljsko odgovorno	4,01	1,49

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

Osebnostne norme so bile merjene s petimi trditvami, kot je npr. "Čutim obveznost, da izberem okolju prijazne izdelke". Anketiranci so se v večji meri strinjali z vsemi navedenimi trditvami (tabela 19). Največ strinjanja je zabeleženo pri trditvi "Mislim, da bi moral/a namesto običajnih izdelkov izbrati okolju prijazne" ($M = 5,31$). Povprečje vseh trditev v tem sklopu je višje kot za družbene norme (5,03), ni pa statistično značilne razlike v primerjavi z letom 2016 (povprečje = 5,09).

Tabela 19: Zaznava osebnih okoljskih norm, leto 2024

Trditev	Povprečje	St. odklon
Mislim, da bi moral/a namesto običajnih izdelkov izbrati okolju prijazne.	5,31	1,28
Čutim obveznost, da izberem okolju prijazne izdelke.	5,17	1,38
Menim, da je moja etična dolžnost, da kupujem naravne proizvode.	5,12	1,40
Menim, da je moja etična dolžnost, da kupujem okolju prijazne proizvode.	5,04	1,41
Menim, da je moja etična dolžnost, da kupujem proizvode označene z eko/bio oznakami.	4,53	1,60
Ne kupujem izdelkov, če podjetje, ki jih proizvaja, ne ravna okoljsko odgovorno	4,01	1,49

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

Zaznani učinki nakupa okolju prijaznih izdelkov so bili merjeni s šestimi trditvami (tabela 20), kot je "Če kupim okolju prijazne izdelke, je skupna korist zelo majhna". Za merjenje tega konstrukta je uporabljena že obstoječa lestvica, kjer so štiri trditve prikazovale velike učinke oziroma koristi, dve trditvi pa majhne učinke oziroma trditve oziroma obrnjene postavke. Ta način merjenja konstrukta je postal uveljavljena znanstvena praksa. Z vključitvijo obrnjenih postavk trditev raziskovalci spodbudijo anketirance, da skrbno preberejo in razmislijo o vsaki postavki, namesto da zagotovijo samodejne ali vzorčne odgovore (Weijters in drugi, 2010). Če udeleženec poda nedosledne odgovore (npr. strinjanje s pozitivno in negativno ubesedenimi postavkami, ki merijo isti konstrukt), lahko to kaže na nepazljivost ali nerazumevanje (Podsakoff in drugi, 2003). Poleg tega so nekateri konstrukti sami po sebi kompleksni in večplastni. Obrnjene postavke omogočajo

raziskovalcem, da izmerijo pozitivne in negativne razsežnosti konstrukta, kar zagotavlja celovitejšo oceno (Rosenberg, 1965). Podoben način merjenja smo v tej študiji uporabili še nekajkrat, in sicer pri merjenju oddaljenosti, zaskrbljenosti, odgovornosti ter prepričanj glede biosfere.

V povprečju so se anketiranci manj strinjali z obrnjenimi trditvami, ki se nanašajo na učinke nakupa okolju prijaznih izdelkov (npr. "Če kupim okolju prijazne izdelke, je skupna korist zelo majhna"). Edina trditev, s katero se niso strinjali, je "Če kupim okolju prijazne izdelke, to ne bo prineslo nobene koristi v bližnji prihodnosti".

Tabela 20: Zaznani učinki nakupa okolju prijaznih izdelkov, leto 2024

Trditev (Če kupim okolju prijazne izdelke, ...)	Povprečje	St. odklon
... se bo večina ljudi strinjala, da je prav.	5,14	1,24
... bo to koristilo ljudem, ki so mi blizu.	4,52	1,57
... je skupna korist zelo majhna.	3,87	1,69
... obstaja zelo majhna verjetnost, da bo to prineslo kakršno koli korist za okolje.	3,76	1,73
... bo to koristilo zelo malo ljudem.	3,67	1,70
... to ne bo prineslo nobene koristi v bližnji prihodnosti.	3,26	1,65

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

Porabnikovo učinkovitost smo merili s štirimi trditvami (tabela 21), pri čemer sta bili prva in tretja postavljeni v nasprotni smeri (kar pomeni, da sta kazali nižjo zaznano učinkovitost). Rezultati merjenja zaznane porabnikove učinkovitosti kažejo, da se porabniki v povprečju strinjajo, da njihovo dejanje vpliva na okolje. Največja stopnja strinjanja je zabeležena pri trditvi "Vedenje vsakega porabnika ima lahko pozitiven vpliv na družbo, če kupuje izdelke družbeno odgovornih podjetij" ($M = 5,31$). Povprečje vseh štirih trditev za leto 2024, pri čemer sta bili prva in tretja trditev ustrezno rekodirani za izračun povprečja, znaša 4,80 in je značilno nižje od povprečja v letu 2016, ki je znašalo 5,04.

Tabela 21: Zaznana porabnikova učinkovitost, leto 2024

Trditev	Povprečje	St. odklon
Vedenje vsakega porabnika ima lahko pozitiven vpliv na družbo, če kupuje izdelke družbeno odgovornih podjetij.	5,31	1,25
Ko kupujem izdelke, skušam upoštevati, kako bo moja uporaba teh izdelkov vplivala na okolje in druge porabnike.	4,63	1,38
Posameznikov trud proti onesnaževanju ne pomeni veliko.	3,47	1,76
Ni važno, kaj jaz naredim, saj posameznik tako nima vpliva na onesnaženje in probleme z naravnimi viri.	3,28	1,65

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

Skepticism je bil merjen s tremi trditvami (tabela 22), kot je "Podjetjem ne zaupam, da uresničujejo svoje obljube, povezane s skrbjo za naravno okolje". V povprečju so bili anketiranci precej skeptični do delovanja podjetij, povezanega z naravnim okoljem, saj so bile povprečne vrednosti pri tem konstrukt precej visoke.

Tabela 22: Skepticizem glede trajnostnih dejanj podjetij, leto 2024

Trditev	Povprečje	St. odklon
Podjetja običajno niso poštena glede svojih okolju prijaznih iniciativ.	5,09	1,27
Na splošno nisem prepričan/a, da podjetja uresničujejo lastne cilje glede skrbi za naravno okolje	5,09	1,31
Podjetjem ne zaupam, da uresničujejo svoje obljube, povezane s skrbjo za naravno okolje.	4,96	1,33

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

4.2 STALIŠČA DO OKOLJA IN PODNEBNIH SPREMENB

Ko smo analizirali trajnostno potrošnjo, smo proučili tudi stališča porabnikov do podnebnih sprememb. Poleg zaskrbljenosti, učinkovitosti in odgovornosti smo s serijo vprašanj zajeli ovire, ki bi lahko vplivale na okoljsko vedenje porabnikov. Zajeli smo prepričanja glede biosfere, zaskrbljenost za naravno okolje in živali in porabnikovo občuteno odgovornost za trajnost.

Poleg zgoraj naštetih konstruktov smo za analizo stališč do podnebnih sprememb zbrali tudi podatke glede porabnikove občutene psihološke oddaljenosti od podnebnih sprememb. Ta konstrukt meri geografsko, družbeno in časovno oddaljenost ter negotovost glede podnebnih sprememb. Merili smo tudi zanikanje podnebnih sprememb ter posebej usodnost podnebnih sprememb in disonanco v počutju glede okoljskih problemov.

Našo analizo smo začeli z merjenjem prepričanj porabnikov glede biosfere (tabela 23). Podobno kot pri merjenju zaznanih učinkov nakupa okolju prijaznih izdelkov smo tudi pri merjenju prepričanj glede biosfere uporabili lestvico, ki je vključevala obrnjene postavke trditve (trditvi 3 in 4). Pokazalo se je, da anketiranci v povprečju ne verjamejo, da so trditve, da spreminjamo podnebje, pretirane ($M = 3,04$), medtem ko so v povprečju ocenili, da sodoben razvoj ogroža prostoživeče živali ($M = 5,79$).

Tabela 23: Prepričanja glede biosfere, leto 2024

Trditve	Povprečje	St. odklon
Sodoben razvoj ogroža prostoživeče živali.	5,79	1,08
V naslednjih nekaj desetletjih bo izumrlo na tisoče vrst rastlin in živali.	5,36	1,27
Trditve, da spreminjamo podnebje, so pretirane.	3,04	1,64
Medtem ko je degradacija okolja morda škodovala nekaterim lokalnim rastlinam in živalim, je učinek na celotno zemljo majhen.	3,04	1,51

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

V naslednjem koraku smo preverili ravni zaskrbljenosti porabnikov za naravno okolje in živali (tabela 24). V povprečju so se anketiranci strinjali z vsemi trditvami, največje povprečje smo zabeležili pri trditvi "Naravne vire je treba ohraniti, četudi bi se ljudje morali odpovedati določenim izdelkom" ($M = 5,60$). Povprečje vseh trditev v tem sklopu je 5,22 in je značilno nižje, kot je bilo leta 2016 (5,66).

Tabela 24: Zaskrbljenost za naravno okolje in živali, leto 2024

Trditve	Povprečje	St. odklon
Naravne vire je treba ohraniti, četudi bi se ljudje morali odpovedati določenim izdelkom.	5,60	1,28
Menim, da so črnogledi in zaskrbljeni komentarji na temo onesnaževanja zraka in vode upravičeni.	5,30	1,43
Misel na škodo, ki jo z onesnaževanjem povzročimo rastlinskemu in živalskemu svetu, me razburja.	5,30	1,39
Imam občutek, da onesnaževanje okolja vpliva neposredno tudi na moje življenje.	5,27	1,39
Onesnaževanje okolja je trenutno eden izmed najbolj kritičnih problemov, s katerim se srečuje Slovenija.	4,64	1,67

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

Povprečja odgovorov za trditve glede porabnikove občutene odgovornosti za trajnost poročamo v tabeli 25. Podobno kot pri merjenju zaznanih učinkov nakupa okolju prijaznih izdelkov in prepričanj glede biosfere smo tudi pri merjenju porabnikove občutene odgovornosti uporabili lestvico, ki je vključevala obrnjene postavke trditev (trditvi 3 in 5). V povprečju porabniki čutijo visoko raven dolžnosti do družbe in okolja, saj se strinjajo z navedenimi trditvami. Manjša stopnja strinjanja je zabeležena za trditve 3 (Ne čutim se dolžnega/e dvomiti ali spreminjati obstoječe prakse v zvezi z odgovornostjo do družbe in okolja) in 5 (Odpravljanje okoljskih in družbenih problemov ni ravno moja odgovornost), kar je v skladu s pričakovanji, saj gre za trditve v smeri obratno od odgovornosti. Povprečna vrednost vseh petih trditev znaša 4,84, medtem ko je v letu 2016 znašala 4,79, razlika med njima pa ni statistično značilna.

Tabela 25: Porabnikova občutena odgovornost za trajnost, leto 2024

Trditev	Povprečje	St. odklon
Počutim se dolžnega/o, da se vedem odgovorno do družbe in okolja, kadar je to primerno.	5,73	1,12
Počutim se osebno odgovornega/o, da sem pri izbiri izdelkov čim bolj odgovoren/a do družbe in okolja.	4,96	1,42
Od mene je odvisno, ali bomo kot družba dosegli večjo odgovornost do družbe in okolja.	4,48	1,58
Odpravljanje okoljskih in družbenih problemov ni ravno moja odgovornost	3,54	1,59
Ne čutim se dolžnega/e dvomiti ali spreminjati obstoječe prakse v zvezi z odgovornostjo do družbe in okolja.	3,44	1,55

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

Psihološka oddaljenost je pomemben konstrukt, saj dosedanje raziskave kažejo, da so problemi, ki jih porabniki vidijo kot oddaljene, lahko zanemarjeni. Lestvica, ki smo jo uporabili za merjenje psihološke oddaljenosti, meri tri dimenzije oddaljenosti: geografsko, socialno in časovno ter negotovost glede podnebnih sprememb. Trditve, ki smo jih uporabili za merjenje psihološke oddaljenosti in raven strinjanja z negotovostjo podnebnih sprememb, so predstavljene v tabeli 26 in tabeli 27. Anketiranci se v povprečju strinjajo, da bodo podnebne spremembe prizadele njihovo lokalno območje ($M = 4,80$), da bodo imele vpliv na ljudi, kot so oni ($M = 4,82$), ter da učinke podnebnih sprememb v Sloveniji že čutimo ($M = 2,48$), torej da porabniki podnebnih sprememb ne čutijo kot geografsko in družbeno zelo oddaljene.

Tabela 26: Oddaljenost podnebnih sprememb, leto 2024

Oddaljenost	Trditev	Povprečje	St. odklon
Geografska oddaljenost	Moje lokalno območje bodo verjetno prizadele podnebne spremembe.	4,80	1,43
	Podnebne spremembe bodo večinoma prizadele območja, ki so daleč stran od tukaj.	3,50	1,69
Družbena oddaljenost	Podnebne spremembe bodo verjetno imele velik vpliv na ljudi, kot sem jaz.	4,82	1,41
	Podnebne spremembe bodo najbolj prizadele države v razvoju.	4,42	1,56
Časovna oddaljenost	Kdaj, če sploh, mislite, da bo Slovenija začela čutiti učinke podnebnih sprememb?	2,48	1,49

Legenda: lestvica za geografsko in družbeno oddaljenost je od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate; lestvica za časovno oddaljenost je od 1 do 7: 1 = učinke že čutimo zdaj, 7 = nikoli.

Pri merjenju negotovosti podnebnih sprememb smo ugotovili, da se anketiranci v povprečju ne strinjajo, da podnebnih sprememb ni.

Tabela 27: Negotovost podnebnih sprememb, leto 2024

Trditev	Povprečje	St. odklon
To je popolnoma človeška dejavnost.	4,76	1,45
To so popolnoma naravni procesi.	3,73	1,63
Mislim, da tega ni.	2,12	1,37

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

Povprečje strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na usodnost podnebnih sprememb, je visoko (tabela 28). Največ anketirancev se je v povprečju strinjalo s trditvijo "V naslednjih 10 letih se lahko v bližini mojega doma zgodijo naravne nesreče" ($M = 5,34$), najmanjša raven strinjanja pa je v tej raziskavi zabeležena pri trditvi "V naslednjih 10 letih, če pride do naravne nesreče, bo vaša nepremičnina poškodovana" ($M = 4,35$).

Tabela 28: Usodnost podnebnih sprememb, leto 2024

Trditev	Povprečje	St. odklon
V zadnjih letih so znaki pojava naravnih nesreč postali vse bolj očitni.	5,53	1,23
V naslednjih 10 letih se lahko v bližini mojega doma zgodijo naravne nesreče.	5,34	1,34
Če se v naslednjih 10 letih zgodi naravna nesreča, bo to vplivalo na vaše življenje in življenje vaše družine.	5,20	1,30
Vedno čutim, da bodo nekega dne prišle naravne nesreče.	4,78	1,52
Če pride do naravne nesreče, ne bo dostopa do življenjskih potrebščin.	4,78	1,36
V naslednjih 10 letih, če pride do naravne nesreče, bo vaša nepremičnina poškodovana.	4,35	1,48

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

Disonanca glede podnebnih sprememb je merjena s pomočjo vprašanja: "Kako se počutite glede podnebnih sprememb?" (tabela 29). V povprečju so anketiranci ocenili, da se počutijo nelagodno, zaskrbljeno in neprijetno.

Tabela 29: Disonanca glede podnebnih sprememb, leto 2024

Trditev	Povprečje	St. odklon
Zaskrbljeno	5,33	1,34
Nelagodno	4,97	1,41
Neprijetno	4,97	1,42

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

Pri merjenju zanikanja podnebnih sprememb (tabela 30) smo se soočali z eno od najnižjih stopenj strinjanja, kar pomeni, da se anketiranci večinoma zavedajo posledic, ki jih lahko imajo podnebne spremembe, in podnebnih sprememb ne zanikajo.

Tabela 30: Zanikanje podnebnih sprememb, leto 2024

Trditev	Povprečje	St. odklon
Mediji običajno pretiravajo glede resnosti globalnega segrevanja.	3,69	1,85
Znanstveniki niso enotni, da se podnebje resnično spreminja.	3,68	1,62
Človeške dejavnosti niso glavni razlog za nedavno povišanje temperatur na Zemlji.	3,27	1,78
Globalno segrevanje me ne skrbi.	2,78	1,61
Posledice globalnega segrevanja se nikoli ne bodo zgodile.	2,33	1,43

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

Zbrali smo tudi odgovore anketirancev na lestvici SASSY. SASSY je ameriška lestvica, pripravljena za segmentacijo občinstva, ki razlikuje edinstvene skupine v ameriški javnosti, ki zaznavajo globalno segrevanje in se nanj odzivajo na različne načine (Chryst in drugi, 2018). Skupine segajo od vznemirjenih, ki so zelo zaskrbljeni zaradi globalnega segrevanja in podpirajo takojšnje politične ukrepe za njegovo obravnavo, do zanikovalcev, ki ne verjamejo, da je problem resničen, zato nasprotujejo večini podnebnih politik. Zaskrbljeni, previdni, nezavzeti in dvomljivci so srednje skupine, ki se razlikujejo po svojih prepričanjih in znanju, zaznavanju tveganja, političnem angažmaju in vedenju glede problematike. Vsaka izmed skupin ima svoje lastnosti.

- › Vznemirjeni (*The Alarmed*) so prepričani, da se globalno segrevanje dejansko dogaja, da ga povzroča človek in da je velika grožnja; močno podpirajo podnebne politike. Večina ne ve, kaj lahko sami ali drugi storijo za rešitev problema.
- › Zaskrbljeni (*The Concerned*) menijo, da se globalno segrevanje, ki ga povzroča človek, dogaja, da je resna grožnja. Podpirajo podnebne politike, vendar se nagibajo k prepričanju, da so podnebni vplivi časovno in prostorsko še vedno oddaljeni, zato so zanje podnebne spremembe manj prioriteto vprašanje.
- › Previdni (*The Cautious*) se še niso odločili, ali se globalno segrevanje res dogaja, ali je povzročitelj človek in ali je zadeva resna.
- › Nezavzeti (*The Disenengaged*) vedo malo o globalnem segrevanju. O tem redko ali nikoli ne berejo oziroma slišijo v medijih.
- › Dvomljivci (*The Doubtful*) ne mislijo, da se globalno segrevanje dogaja, ali pa verjamejo, da gre le za naravni cikel. O vprašanju ne razmišljajo veliko in ga ne smatrajo za resno tveganje.
- › Zanikovalci (*The Dismissive*) verjamejo, da se globalno segrevanje ne dogaja, da ga ni povzročil človek da ni resna grožnja; večina podpira teorije zarote (npr. "globalno segrevanje je prevara").

V skladu s Sassy (*Six Americas Super Short Survey*) smo izmerili, kako **pomembno** je za anketirane osebno vprašanje globalnega segrevanja, kako **zaskrbljeni** so zaradi globalnega segrevanja, koliko mislijo, da jim bo globalno segrevanje škodilo **osebno**, in koliko bo po njihovem mnenju globalno segrevanje škodovalo **prihodnjim generacijam ljudi**.

Prikazani odgovori kažejo zlasti na visoko prepričanje, da bo globalno segrevanje škodovalo prihodnjim generacijam ljudi. Večina je sicer prepričana, da bo globalno segrevanje njim osebno škodilo samo v zmerni meri, so nekoliko zaskrbljeni zaradi globalnega segrevanja, vprašanje globalnega segrevanja pa je sicer nekoliko ali zelo pomembno (tabele 31–34).

Tabela 31: Pomembnost globalnega segrevanja, leto 2024

Kako pomembno je za vas osebno vprašanje globalnega segrevanja?		
	Število odgovorov	Odstotek
Sploh ni.	28	2,3
Ni preveč.	138	11,3
Nekoliko.	480	39,3
Zelo.	463	37,9
Izredno pomembno.	113	9,2

Tabela 32: Zaskrbljenost zaradi globalnega segrevanja, leto 2024

Kako zaskrbljeni ste zaradi globalnega segrevanja?		
	Število odgovorov	Odstotek
Sploh ne.	65	5,3
Nisem zelo zaskrbljen.	205	16,8
Nekoliko zaskrbljen.	662	54,2
Zelo zaskrbljen.	290	23,7

Tabela 33: Osebna škoda zaradi globalnega segrevanja, leto 2024

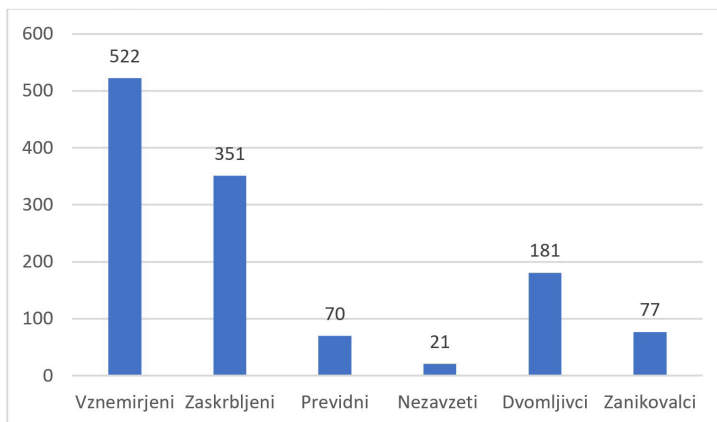
Koliko bo po vašem mnenju globalno segrevanje škodilo vam osebno?		
	Število odgovorov	Odstotek
Sploh ne.	60	4,9
Le malo.	197	16,1
V zmerni meri.	599	49,0
V veliki meri.	305	25,0
Ne vem.	61	5,0

Tabela 34: Škoda za prihodnje generacije, leto 2024

Koliko bo po vašem mnenju globalno segrevanje škodilo prihodnjim generacijam ljudi?		
	Število odgovorov	Odstotek
Sploh ne.	24	2,0
Le malo.	58	4,7
V zmerni meri.	239	19,6
V veliki meri.	859	70,3
Ne vem.	42	3,4

V naslednjem koraku smo naredili tudi segmentacijo anketirancev in preverili, koliko so slovenski segmenti primerljivi z ameriškimi. Iz segmentacije lahko vidimo, da tudi med slovenskimi anketiranci obstaja šest segmentov, ki so po lastnostih podobni ameriškim segmentom, zato smo jih poimenovali enako (slika 1).

Slika 1: Segmenti SASSY v Sloveniji, leto 2024



Bolj poglobljena analiza preverja tudi vsebino vseh segmentov (tabela 35). Podobno kot ugotavlja originalna ameriška študija, lahko vidimo, da je največji segment vznemirjeni (522 oseb), ki so zelo zaskrbljeni glede podnebnih sprememb. V slovenski populaciji so podobno kot v ameriški prisotni tudi segmenti zaskrbljeni (351 oseb), previdni (70 oseb) in nezavzeti (21 oseb). Tudi med slovenskimi anketiranci obstajata manjši skupini dvomljivcev (181 oseb) in zanikovalcev (77 oseb), ki dvomijo ali ne verjamejo, da se podnebne spremembe res dogajajo.

Tabela 35: Modusi odgovorov anketirancev po segmentih, leto 2024

	Segment					
	Vznemirjeni	Zaskrbljeni	Previdni	Nezavzeti	Dvomljivci	Zanikovalci
Kako pomembno je za vas osebno vprašanje globalnega segrevanja?	Zelo pomembno.	Nekoliko pomembno.	Nekoliko pomembno.	Nekoliko pomembno.	Nekoliko pomembno.	Ni preveč pomembno.
Kako zaskrbljeni ste zaradi globalnega segrevanja?	Zelo zaskrbljen.	Nekoliko zaskrbljen.	Nekoliko zaskrbljen.	Nisem zelo zaskrbljen.	Nisem zelo zaskrbljen.	Sploh nisem zaskrbljen.
Koliko bo po vašem mnenju globalno segrevanje škodilo vam osebno?	V veliki meri.	V zmerni meri.	Ne vem.	Ne vem.	Le malo.	Sploh ne.
Koliko bo po vašem mnenju globalno segrevanje škodovalo prihodnjim generacijam ljudi?	V veliki meri.	V veliki meri.	V veliki meri.	Ne vem.	V zmerni meri.	Le malo.

Analizirali smo tudi lastnosti anketirancev v posameznih segmentih (povprečja za intervalne in razmernostne (starost, zaznava komunikacije), modusi za ordinalne in nominalne (spol, izobrazba, dohodek, čas za gledanje televizije, poslušanje radia, uporabo družbenih omrežij ter interneta) spremenljivke). Za analizo razlik intervalnih in razmernostnih spremenljivk smo uporabili metodo ANOVA, medtem ko smo za analizo ordinalnih in nominalnih spremenljivk opravili analizo s pomočjo statistike hi-kvadrat.

Rezultati kažejo, da se starost ($p = 0,784$), izobrazba ($p = 0,212$) in dohodek ($p = 0,116$) ne razlikujejo značilno med segmenti, medtem ko so razlike med spoloma prisotne ($p = 0,006$). Nekatere medijske navade (uporaba televizije ($p = 0,198$) ter interneta ($p = 0,200$)) so tudi zelo podobne med segmenti, medtem ko lahko vidimo razlike pri uporabi radia ($p = 0,011$), družbenih omrežij ($p = 0,024$) in pri zaznavi komunikacije ($p = 0,000$). Zanikovalci imajo značilno nižjo zaznavo komunikacije od večine drugih segmentov, medtem ko je v segmentu vznemirjeni zaznava komunikacije značilno višja od večine drugih segmentov (tabela 36 in tabela 37).

Tabela 36: Analiza posameznih segmentov in lastnosti porabnikov, leto 2024

Konstrukt (povprečje/ modus, st. odklon)	Vznemirjeni	Zaskrbljeni	Previdni	Nezavzeti	Dvomljivci	Zanikovalci
Spol	56 % žensk (0,531)	57 % žensk (0,576)	63 % žensk (0,487)	67 % žensk (0,483)	41 % žensk (0,494)	32 % žensk (0,471)
Starost (povprečje)	50,56 leta	44,75 leta	45,31 leta	48,57 leta	46,12 leta	46,86 leta
Izobrazba	Visokošolska diploma	Visokošolska diploma	Visokošolska diploma	Visokošolska diploma	Visokošolska diploma	Visokošolska diploma
Povprečni neto mesečni dohodek gospodinjstva	Povprečen	Povprečen	Povprečen	Povprečen	Povprečen	Povprečen
Čas za gledanje televizije	1/2 ure do 2 uri	1/2 ure do 2 uri	1/2 ure do 2 uri	1/2 ure do 2 uri	1/2 ure do 2 uri	1/2 ure do 2 uri
Čas za poslušanje radia	Več kot 2 uri	1/2 ure do 2 uri	Manj kot 1/2 ure	Manj kot 1/2 ure	Več kot 2 uri	Manj kot 1/2 ure
Čas za družbena omrežja	1/2 ure do 2 uri	1/2 ure do 2 uri	1/2 ure do 2 uri	Manj kot 1/2 ure	1/2 ure do 2 uri	1/2 ure do 2 uri
Uporaba interneta	Večkrat na dan	Večkrat na dan	Večkrat na dan	Večkrat na dan	Večkrat na dan	Večkrat na dan
Zaznava komunikacije	4,48 (0,913)	4,26 (0,769)	4,33 (1,068)	4,06 (0,672)	4,10 (0,741)	3,41 (1,111)

Tabela 37 kaže podrobnosti razlik med segmenti. V povprečju lahko vidimo, da je v segmentih dvomljivci in zanikovalci manj žensk (več moških) v primerjavi z vsemi ostalimi segmenti, kar je tudi statistično značilna razlika v primerjavi z ostalimi segmenti ($p = 0,006$). Podrobnejša analiza razlik med segmenti glede časa za poslušanje radia in uporabe družbenih omrežij je pokazala, da ni značilnih razlik od pričakovanih vrednosti med segmenti.

Zaznava komunikacije je v povprečju značilno višja v segmentu vznemirjeni v primerjavi z zanikovalci, zaskrbljenimi in dvomljivci, medtem ko je zaznava komunikacije v segmentu zanikovalci v povprečju značilno nižja v primerjavi z vsemi ostalimi petimi segmenti (tabela 37).

Tabela 37: Statistično značilne razlike (p-vrednosti) med segmenti anketirancev

Spremenljivka	Vznemirjeni	Zaskrbljeni	Previdni	Nezavzeti	Dvomljivci	Zanikovalci
Spol						
Ženski	0,261	0,825	0,180	0,519	0,008	0,000
Moški	0,228	1,269	0,150	0,474	0,012	0,000
Čas za poslušanje radia						
Sploh ne	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,333
Manj kot ½ ure	1,000	1,000	0,571	1,000	1,000	1,000
½ ure do 2 uri	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Več kot 2 uri	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Ne vem	1,000	0,930	1,000	0,420	1,000	1,000
Čas za družbena omrežja						
Sploh ne	1,000	0,480	1,000	1,000	1,000	1,000
Manj kot ½ ure	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
½ ure do 2 uri	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Več kot 2 uri	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Ne vem	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,366
Zaznava komunikacije						
	> Zanikovalci (,001)	< Vznemirjeni (,002)	> Zanikovalci (,001)	> Zanikovalci (,033)	< Vznemirjeni (,001) > Zanikovalci (,001)	< Zaskrbljeni (,001)

4.3 ZAZNAVA KOMUNIKACIJE O PODNEBNIH SPREMEMBAH IN MEDIJSKE NAVADE

Poleg podatkov o trajnostni potrošnji in stališčih do podnebnih sprememb je naša raziskava vključevala tudi vprašanja o komuniciranju in medijih. Anketirance smo vprašali, kakšno se jim zdi trenutno poročanje o podnebnih spremembah (tabela 38). V povprečju se jim je zdelo poročanje verjetno, medtem ko sta bili prepričljivost in pristranskost poročanja nekoliko nižje ocenjeni.

Tabela 38: Zaznava komunikacije, leto 2024

Trditev	Povprečje	St. odklon
Prepričljivo	4,06	1,59
Verjetno	4,55	1,49
Pistransko	3,77	1,58

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh ne, 7 = zelo.

Posebej smo preverili še medijske navade (tabele 39–46). Več kot polovica anketirancev poroča, da za medije, kot so televizija, časopisi, radio, internet in družbena omrežja, porabijo do 2 uri na dan. POP TV je najbolj gledana TV-postaja (43,9 %), medtem ko je Facebook najbolj obiskano družbeno omrežje med anketiranci (50,8 %).

Tabela 39: Medijske navade – TV

Koliko časa skupaj porabite na povprečen dan v tednu za gledanje televizije?		
	Frekvenca	%
Sploh ne	119	9,7
Manj kot 1/2 ure	251	20,5
1/2 ure do 2 uri	479	39,2
Več kot 2 uri	360	29,5
Ne vem	13	1,1

Tabela 40: Medijske navade – TV-postaje

Postaja	Frekvenca	%
POP TV	536	48,6
Planet TV	75	6,8
Nova24	17	1,5
Lokalni TV-program	3	0,3
Slovenija 1	215	19,5
Slovenija 2	71	6,4
Drugo	186	16,9

Tabela 41: Medijske navade – radio

Koliko časa skupaj porabite na povprečen dan v tednu za poslušanje radia?		
	Frekvenca	%
Sploh ne	168	13,7
Manj kot 1/2 ure	325	26,6
1/2 ure do 2 uri	331	27,1
Več kot 2 uri	373	30,5
Ne vem	25	2,0

Tabela 42: Medijske navade – radijske postaje

Postaja		
	Frekvenca	%
Val 202	161	15,3
Radio SLO prvi program	37	3,5
Radio 1	298	28,4
Radio Center	84	7,9
Lokalna radijska postaja	131	12,5
Drugo	343	32,4

Tabela 43: Medijske navade – tisk

Koliko časa skupaj porabite na povprečen dan v tednu za branje časopisov (na spletu ali v tiskani obliki)?		
	Frekvenca	%
Sploh ne	441	36,1
Manj kot 1/2 ure	458	37,5
1/2 ure do 2 uri	249	20,4
Več kot 2 uri	59	4,8
Ne vem	15	1,2

Tabela 44: Medijske navade – družbeni mediji

Koliko časa skupaj porabite na povprečen dan v tednu za družbene medije (npr. FB, Instagram, TikTok, LinkedIn)?		
	Frekvenca	%
Sploh ne	130	10,6
Manj kot 1/2 ure	311	25,5
1/2 ure do 2 uri	433	35,4
Več kot 2 uri	335	27,4
Ne vem	13	1,1

Tabela 45: Medijske navade – družbeni mediji – omrežja

Omrežje		
	Frekvenca	%
FB	621	56,9
Instagram	277	25,4
TikTok	101	9,2
LinkedIn	14	1,3
X	28	2,6
Drugo	51	4,6

Tabela 46: Medijske navade – internet

Kako pogosto uporabljate internet, e-pošto ali svetovni splet – bodisi doma ali v službi – za osebno uporabo?		
	Frekvenca	%
Nikoli	1	0,1
Manj kot enkrat mesečno	2	0,2
Enkrat ali večkrat mesečno	15	1,2
Enkrat ali večkrat tedensko	67	5,5
Vsak dan	395	32,3
Večkrat na dan	741	60,6
Ne vem	1	0,1

4.4 PORABNIKOVE LASTNOSTI

V zadnjem delu raziskave smo preverjali tudi porabnikove lastnosti. Preverili smo okoljsko samoidentiteto (tabela 47) in idealizem anketirancev (tabela 48). V povprečju lahko sklepamo, da anketiranci sebe vidijo kot trajnostne osebe ter da je trajnost pomemben del njihove identitete. Zbrani podatki tudi kažejo, da so anketiranci zelo kritični do dejanj, škodljivih za naravno okolje. Primerjava povprečja vseh trditev v sklopu idealizma za leti 2024 (povprečje = 5,66) in 2016 (povprečje = 5,95) kaže, da se je ta vrednost značilno znižala.

Tabela 47: Okoljska samoidentiteta, leto 2024

Trditev	Povprečje	St. odklon
Sem tip človeka, ki se obnaša trajnostno.	5,11	1,25
Sebe vidim kot trajnostno osebo.	5,02	1,27
Moje trajnostno obnašanje je pomemben del tega, kdo sem.	5,01	1,38

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

Tabela 48: Idealizem, leto 2024

Trditve	Povprečje	St. odklon
Posameznik namenoma ne bi smel škoditi naravnemu okolju niti v najmanjši meri.	5,90	1,16
Posameznik ne bi smel storiti dejanja, ki bi lahko na kakršenkoli način ogrozilo dostojanstvo in dobrobit narave in živali.	5,72	1,21
Ohranjanje dostojanstva in dobrobiti naravnega okolja in živali bi morala biti najpomembnejša skrb vsake družbe.	5,68	1,22
Če lahko dejanje škoduje naravi, potem ga posameznik ne sme izvesti.	5,63	1,25
Kar je potencialno škodljivo za okolje, je slabo ne glede na koristi, ki jih lahko prinaša.	5,36	1,26

Legenda: lestvica od 1 do 7: 1 = sploh se ne strinjate, 7 = se popolnoma strinjate.

4.5 ODNOSI MED SPREMENLJIVKAMI

V naslednjem koraku smo podrobneje preverili odnos med spremenljivkami. Za potrebe analize odnosov (regresija, korelacije) bodo vse obrnjene lestvice prilagojene tako, da vse trditve kažejo v isto smer. To lahko naredimo z obračanjem vrednosti podanih odgovorov in tako zagotovimo, da se odgovori med sabo ne izničijo, čeprav merijo isti konstrukt.

Najprej nas je zanimala zanesljivost uporabljenih konstruktov. Za analizo zanesljivosti smo izračunali koeficiente Cronbachove alfe, ki so bili v razponu od 0,73 do 0,94. Nadalje smo preverili povezanost med spremenljivkami (tabela 49). Analiza povezanosti med posameznimi ovirami in zaskrbljenostjo, odgovornostjo in zaznano učinkovitostjo porabnika kaže, da je zlasti usodnost močno povezana z drugimi spremenljivkami ter da so med sabo povezane odgovornost, učinkovitost in zaskrbljenost za naravno okolje.

4 REZULTATI RAZISKAVE

Tabela 49: Korelacije med ovirami, ki lahko vplivajo na okoljsko vedenje porabnikov, ter zaskrbljenostjo, odgovornostjo in zaznano učinkovitostjo porabnika, leto 2024

		Usodnost	Disonanca	Zanikanje	Geografska oddaljenost	Družbena oddaljenost	Zaskrbljenost	Odgovornost	Učinkovitost	Družbene norme	Zaznava komunikacije
Usodnost	r	1	,593**	-,398**	,450**	,304**	,536**	,350**	,258**	,302**	,214**
	p		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Disonanca	r	,593**	1	-,488**	,354**	,253**	,617**	,454**	,359**	,340**	,223**
	p	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Zanikanje	r	-,398**	-,488**	1	-,402**	-,197**	-,468**	-,427**	-,417**	-,194**	-,208**
	p	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Geografska oddaljenost	r	,450**	,354**	-,402**	1	,442**	,404**	,383**	,316**	,216**	,104**
	p	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Družbena oddaljenost	r	,304**	,253**	-,197**	,442**	1	,284**	,269**	,265**	,196**	,088**
	p	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	,002
Zaskrbljenost	r	,536**	,617**	-,468**	,404**	,284**	1	,614**	,499**	,430**	,241**
	p	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
Odgovornost	r	,350**	,454**	-,427**	,383**	,269**	,614**	1	,756**	,435**	,236**
	p	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
Učinkovitost	r	,258**	,359**	-,417**	,316**	,265**	,499**	,756**	1	,405**	,231**
	p	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
Družbene norme	r	,302**	,340**	-,194**	,216**	,196**	,430**	,435**	,405**	1	,216**
	p	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001

Legenda: r – Pearsonov korelacijski koeficient, p – stopnja značilnosti; **. Značilna korelacija pri 0,01 (2-stranska).

V naslednjem koraku smo raziskovali, kako relevantne spremenljivke, vezane na potrošnjo in okoljske spremembe, vplivajo na porabnikovo učinkovitost. Preverili smo vpliv zaznane dostopnosti okolju prijaznih izdelkov, osebnih in družbenih norm ter zaskrbljenosti in zaznanih učinkov nakupa okolju prijaznih izdelkov. Multivariatna analiza je tudi vključevala spremenljivke, ki se nanašajo na okoljske spremembe – geografsko, družbeno in časovno oddaljenost, negotovost, usodnost, zanikanje, disonanco, zaznavo komunikacije. Poleg teh spremenljivk lahko na vedenje porabnikov vplivajo tudi osebne lastnosti, merjene skozi demografske spremenljivke (npr. dohodek, izobrazba, starost, spol in tudi porabnikova okoljska samoidentiteta ter idealizem), ki smo jih v analizo vključili kot kontrolne spremenljivke.

Da bi ugotovili, kaj vpliva na porabnikovo učinkovitost, smo vključili spremenljivke, vezane na okolje, posameznikovo zaznavanje komunikacije, dve osebnostni lastnosti in zaznane učinke. Analiza je pokazala, da predlagani model lahko pojasni 61,1 % variance (tabela 50). Model je statistično značilen ($F = 126,14$, $p < 0,001$). Rezultati kažejo, da na porabnikovo učinkovitost pozitivno in statistično značilno vplivajo mesečni dohodek gospodinjstva, zaznani učinki nakupa, okoljska samoidentiteta, idealizem in zaznava komunikacije. Negativen statistično značilen vpliv na učinkovitost imajo geografska in časovna oddaljenost, usodnost ter zanikanje okoljskih sprememb.

Tabela 50: Regresijski koeficienti za porabnikovo učinkovitost, leto 2024

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Značilnost
	B	St. napaka	Beta		
Konstanta	1,739	,292		5,954	<,001
Starost	-,072	,000	-,004	-,209	,835
Spol	,054	,039	,025	1,370	,171
Povprečni neto mesečni dohodek gospodinjstva	,076	,026	,054	2,931	,003
Najvišja zaključena stopnja izobrazbe	-,026	,021	-,023	-1,232	,218
Geografska oddaljenost	-,072	,022	-,077	-3,317	<,001
Družbena oddaljenost	-,028	,024	-,024	-1,158	,247
Časovna oddaljenost	-,035	,018	-,046	-1,975	,049
Negotovost	-,013	,027	-,013	-,498	,618
Usodnost	-,101	,027	-,091	-3,725	<,001
Disonanca	-,031	,023	-,035	-1,360	,174
Zanikanje	-,061	,023	-,071	-2,619	,009
Zaznava komunikacije	,056	,024	,045	2,371	,018
Okoljska samoidentiteta	,252	,022	,266	11,522	<,001
Idealizem	,096	,025	,087	3,802	<,001
Zaznani učinki nakupa	,498	,022	,509	23,022	<,001
Odvisna spremenljivka: Porabnikova učinkovitost					

Pri razlagi zaskrbljenosti za naravno okolje smo vključili spremenljivke, vezane na okolje, zaznavo komunikacije in dve osebnostni lastnosti. Z navedenimi spremenljivkami smo pojasnili 58,2 % variance, značilni pa so regresijski koeficienti za geografsko in časovno oddaljenost in negotovost (negativen vpliv na zaskrbljenost) ter neto dohodek, usodnost, disonanca, zaznava komunikacije, idealizem in okoljska samoidentiteta (pozitivno vplivajo na zaskrbljenost, tabela 51).

Tabela 51: Regresijski koeficienti za zaskrbljenost za naravno okolje, leto 2024

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Značilnost
	B	St. napaka	Beta		
Konstanta	1,802	,295		6,110	<,001
Starost	,000	,000	-,012	-,624	,533
Spol	,011	,041	,005	,276	,783
Povprečni neto mesečni dohodek gospodinjstva	,056	,027	,039	2,063	,039
Najvišja zaključena stopnja izobrazbe	-,027	,022	-,024	-1,231	,219
Geografska oddaljenost	-,046	,023	-,049	-2,022	,043
Družbena oddaljenost	-,031	,025	-,026	-1,230	,219
Časovna oddaljenost	-,080	,018	-,105	-4,363	<,001
Negotovost	-,085	,028	-,083	-3,052	,002
Usodnost	,106	,028	,095	3,743	<,001
Disonanca	,204	,024	,226	8,569	<,001
Zanikanje	-,032	,024	-,036	-1,317	,188
Zaznava komunikacije	,052	,025	,042	2,128	,034
Okoljska samoidentiteta	,206	,022	,216	9,370	<,001
Idealizem	,247	,026	,220	9,453	<,001
Odvisna spremenljivka: Zaskrbljenost za naravno okolje					

Odgovornost za naravno okolje smo želeli pojasniti s spremenljivkami, vezanimi na okolje, zaznavo komunikacije, z dvema osebnostnima spremenljivkama in zaskrbljenostjo. Pri razlagi odgovornosti smo z navedenimi spremenljivkami pojasnili 54,4 % variance, značilni pa so regresijski koeficienti za geografsko oddaljenost, usodnost in zanikanje (negativen vpliv na odgovornost) ter zaznava komunikacije, zaskrbljenost, idealizem in okoljska samoidentiteta (pozitivno vplivajo na odgovornost, tabela 52).

Tabela 52: Regresijski koeficienti za odgovornost za naravno okolje, leto 2024

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Značilnost
	B	St. napaka	Beta		
Konstanta	2,136	,286		7,469	<,001
Starost	,000	,000	-,007	-,331	,740
Spol	,072	,039	,037	1,845	,065
Povprečni neto mesečni dohodek gospodinjstva	,037	,026	,028	1,413	,158
Najvišja zaključena stopnja izobrazbe	,029	,021	,028	1,375	,169
Geografska oddaljenost	-,098	,022	-,113	-4,476	<,001
Družbena oddaljenost	-,029	,024	-,027	-1,219	,223
Časovna oddaljenost	-,017	,018	-,024	-,936	,349
Negotovost	-,032	,027	-,034	-1,181	,238
Usodnost	-,123	,027	-,121	-4,538	<,001
Disonanca	,003	,023	,004	,131	,896
Zanikanje	-,075	,023	-,093	-3,254	,001
Zaznava komunikacije	,066	,024	,057	2,806	,005
Okoljska samoidentiteta	,307	,022	,351	14,098	<,001
Idealizem	,156	,026	,152	6,021	<,001
Zaskrbljenost	,228	,027	,249	8,294	<,001
Odvisna spremenljivka: Odgovornost za naravno okolje					

Končno smo pri razlagi nakupa okolju prijaznih izdelkov vključili spremenljivke, vezane tako na okolje kot na potrošnjo. Z navedenimi spremenljivkami smo pojasnili 63,8 % variance. Značilen vpliv na nakup lahko vidimo pri dohodku, idealizmu, okoljski samoidentiteti, zaznani dostopnosti ter pri osebnih in družbenih normah (pozitiven vpliv). Negativen vpliv imata časovna oddaljenost ter usodnost (tabela 53).

Tabela 53: Regresijski koeficienti za nakup okolju prijaznih izdelkov, leto 2024

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Značilnost
	B	St. napaka	Beta		
Konstanta	,419	,296		1,415	,157
Starost	,002	,000	,003	,148	,882
Spol	,045	,039	,021	1,159	,247
Povprečni neto mesečni dohodek gospodinjstva	,070	,026	,048	2,691	,007
Najvišja zaključena stopnja izobrazbe	-,029	,021	-,025	-1,378	,169
Geografska oddaljenost	-,042	,022	-,044	-1,946	,052
Družbena oddaljenost	,020	,024	,017	,846	,398
Časovna oddaljenost	-,044	,018	-,056	-2,482	,013
Negotovost	,025	,027	,024	,927	,354
Usodnost	-,075	,027	-,066	-2,753	,006
Disonanca	,013	,023	,014	,555	,579
Zanikanje	,020	,023	,022	,849	,396
Zaznava komunikacije	-,034	,024	-,026	-1,418	,157
Okoljska samoidentiteta	,277	,024	,285	11,641	<,001
Idealizem	,062	,026	,054	2,380	,017
Zaznana dostopnost	,065	,017	,074	3,830	<,001
Družbene norme	,152	,022	,161	7,033	<,001
Osebne norme	,341	,025	,375	13,443	<,001
Zaskrbljenost	,045	,029	,044	1,572	,116
Zaznani učinki nakupa	,020	,023	,020	,873	,383
Odvisna spremenljivka: Porabnikova učinkovitost					

5 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA ZA TRAJNOSTNA PODJETJA IN OBLIKOVALCE OKOLJSKIH POLITIK

Nastalo delo prispeva k razumevanju trajnostnega vedenja porabnikov in njihovega odnosa do trajnostnih praks podjetij ter nadgrajuje obstoječe teoretične okvire na tem področju. V zadnjem času najdemo kar nekaj predlogov, kako pristopiti k razumevanju trajnostnega vedenja porabnikov (White in drugi, 2019; Testa in drugi, 2019; Mathew in Spinelli, 2025), kar nas je spodbudilo, da nadgradimo obstoječa dognanja in teoretična izhodišča tudi empirično preverimo. Da bi ugotovili, kaj vpliva na porabnike, njihov odnos do trajnosti in trajnostno vedenje, smo sledili pregledu literature Mathewa in Spinellija (2025), ki sta v svoji predstavitvi zajela raznolike dejavnike trajnostnega vedenja porabnikov. V naši raziskavi smo dejavnike primarno razdelili v tri skupine, in sicer na dejavnike, vezane na potrošnjo, na okolje in na posameznikove lastnosti. V nadaljevanju povzemamo ključne ugotovitve in predloge za podjetja, ki želijo nagovoriti trajnostne porabnike in jih spodbuditi k nakupu trajnostnih izdelkov.

Na podlagi raziskave ugotavljamo, da so Slovenci v splošnem naklonjeni **nakupom okolju prijaznih izdelkov** in raje izberejo izdelke, ki manj onesnažujejo okolje. Pri teh izdelkih pa obstajajo razlike, kako pogosto jih porabniki kupujejo. Ugotovili smo, da najpogosteje kupujejo izdelke, narejene iz recikliranih materialov, in najmanj pogosto izdelke, ki niso bili testirani na živalih. Ti dve kategoriji sta tudi zanimivi z vidika primerjave z letom 2016, ko so ljudje manj pogosto kupovali izdelke iz recikliranih materialov glede na leto 2024 in pogosteje izdelke, ki niso bili testirani na živalih. Razlog je morda v tem, da se je ponudba izdelkov iz recikliranih materialov v tem obdobju povečala. Po drugi strani je leta 2013 prišla v veljavo prepoved testiranja kozmetičnih sestavin na živalih na področju EU, ki se je verjetno do danes dokončno uveljavila, zato posamezniki niti ne razmišljajo več o tem, ali so izdelki testirani na živalih ali ne, saj naj bi to veljalo za vse kozmetične izdelke na območju EU. Torej ni rečeno, da kupujejo manj teh izdelkov, ampak da praktično vsi izdelki na trgu te zahteve izpolnjujejo.

Kar se tiče **dostopnosti okolju prijaznih izdelkov**, lahko rečemo, da se je dostopnost teh izdelkov glede na leto 2016 v očeh Slovencev izboljšala. Kot kaže, tudi podjetja na slovenskem trgu vedno bolj sledijo trajnostnim trendom in ponujajo vedno več okolju prijaznih izdelkov na trgovskih policah. Slovenci zaznavajo okolju prijazne izdelke kot dokaj preprosto dostopne, a bi se to v prihodnosti še dalo izboljšati, saj je dostopnost med vsemi spremenljivkami v tem sklopu dosegla najnižjo raven strinjanja.

Če poskušamo razumeti odnos Slovencev do okolju prijaznih izdelkov, nam o tem veliko povedo njihove zaznave **norm**, ki odražajo na eni strani kolektivna pričakovanja glede okolju prijaznega vedenja, kar poznamo kot družbene norme, in notranja moralna prepričanja posameznikov, čemur rečemo osebne norme. Zanimivo je, da se zaznavanje norm glede na leto 2016 ni bistveno spremenilo, se pa kaže, da posamezniki pri nakupu okolju prijaznih izdelkov dajejo večji pomen osebni odgovornosti kot pritiskom okolice. Če bi podjetja želela v komunikaciji vplivati tudi na zaznavanje družbenih norm, bi lahko v oglasih poudarila, da skrb za okolje zadeva celotno družbo

in da lahko s skupnimi močmi tudi kaj spremenimo. Po drugi strani bi vidik osebnih norm lahko zajeli tako, da bi v oglasih poudarili dolžnost posameznika za skrb za okolje, ki se lahko izrazi tudi prek nakupa okolju prijaznih izdelkov.

Pri analizi nakupov okolju prijaznih izdelkov je pomembno razumeti tudi, kako posamezniki vidijo koristi nakupa teh izdelkov, ki se odražajo v **zaznanih učinkih**. V splošnem lahko rečemo, da Slovenci vidijo nakupe okolju prijaznih izdelkov kot koristne tako z vidika velikosti pozitivnih učinkov kot tudi verjetnosti, da se bodo pokazali. Koristi naj bi po njihovem mnenju občutilo več ljudi ter takih, ki so anketirancem blizu. Prav tako naj bi se koristi pokazale v bližnji prihodnosti. Ne nazadnje obstaja tudi visoka raven strinjanja, da je prav, da se kupujejo okolju prijazni izdelki. Lahko torej rečemo, da je okolju prijazno nakupno vedenje v očeh slovenskih porabnikov koristno in povezano s pozitivni učinki.

Čeprav se zdi Slovincem nakupovanje okolju prijaznih izdelkov koristno, se je pokazalo, da je večja težava v prepričanju, koliko lahko s svojimi potrošniškimi odločitvami prispevajo k reševanju okoljskih problemov oziroma kako **učinkoviti** so pri tem. Čeprav rezultati kažejo, da Slovenci menijo, da lahko s svojimi nakupi okolju prijaznih izdelkov pomagajo pri reševanju onesnaževanja in drugih okoljskih problemov, se je to prepričanje od leta 2016 znižalo. Morda se jim zdi, da sami veliko naredijo za okolje, okoljski problemi pa se ne zmanjšujejo, ampak so kvečjemu večji kot takrat. S tem v zvezi je treba omeniti še en konstrukt, in sicer **skepticizem** Slovencev, ki odraža nagnjenost k dvomu ali nezaupanju pri presojanju okolju prijaznih aktivnosti podjetij. Slovenci so precej skeptični do okolju prijaznih praks podjetij. Zdi se jim nepošteno in menijo, da podjetja ne uresničujejo okoljevarstvenih obljub. Za slovenska podjetja je to zelo pomemben signal, ki kaže, da morajo več narediti na področju zaupanja porabnikov v podjetniške okoljske prakse. Potruditi se morajo, da bodo porabnike prepričala, da so njihova prizadevanja v skrbi za okolje pristna.

Slika 2 kaže povprečja posameznih spremenljivk, povezanih z okolju prijazno potrošnjo. Če povzamemo in primerjamo vrednosti teh spremenljivk, vidimo, da so povprečne vrednosti pozitivne. Zanimivo je, da je najvišja izražena vrednost za konstrukt, ki izraža negativen naboj pri porabnikih, tj. skepticizem. Sicer pa visoke vrednosti najdemo pri nakupnih navadah, povezanih z okolju prijaznimi izdelki ($M = 4,72$), zaznana učinkovitostjo ($M = 4,80$) in osebnimi normami ($4,99$), najnižje vrednosti pa so pri zaznani dostopnosti okolju prijaznih izdelkov ($M = 4,32$).

Slika 2: Primerjava povprečja poročane trajnostne potrošnje anketirancev, leto 2024



Okolju prijazno potrošnjo lahko dosti bolje razumemo, če poznamo **odnos posameznikov do okolja in podnebnih sprememb**. Podatki kažejo, da imajo Slovenci precej močna prepričanja glede biosfere in verjamejo, da sodoben razvoj ogroža naravo, da človek prispeva k izumiranju rastlinskih in živalskih vrst ter da se je treba lotiti problema podnebnih sprememb. S tem je povezana tudi visoka **zaskrbljenost za naravo**, kar pomeni, da posamezniki prepoznajo resnost okoljskih problemov in aktivno prispevajo k njihovemu zmanjšanju. Obenem je pomembna tudi občutena **odgovornost za naravo**, ki nam pove, kako posamezniki vidijo svojo vlogo pri odpravljanju okoljskih problemov. Pri Slovencih dosega precej visoke ravni, kar pomeni, da verjamejo, da so odgovorni za odpravo teh problemov.

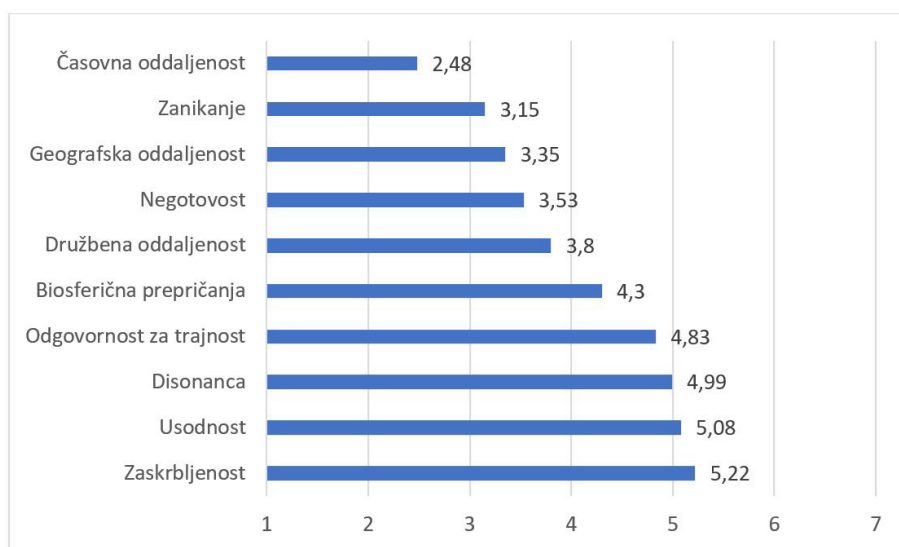
Psihološko oddaljenost podnebnih sprememb razumemo prek različnih dimenzij, in sicer geografske, družbene in časovne. Slovenci menijo, da bodo podnebne spremembe prizadele njihovo lokalno okolje, kar se nanaša na geografsko dimenzijo. Poleg tega verjamejo, da bodo podnebne spremembe vplivale na ljudi, ki so njim podobni, kar odraža družbeno dimenzijo. Z vidika časovne oddaljenosti se bolj nagibajo k mnenju, da podnebne spremembe že občutimo v sedanjosti. Kar se tiče negotovosti, so sicer mnjenja precej raznolika, a lahko rečemo, da Slovenci verjamejo, da se podnebne spremembe dogajajo, in jih povezujejo tako z naravnimi procesi kot s človeškimi dejavnostmi.

Še posebno pomembni so podatki o **usodnosti** podnebnih sprememb, ki kažejo, kakšno je zavedanje o naravnih nesrečah. Slovenci se nevarnosti naravnih nesreč zelo zavedajo, saj so bili v zadnjih letih priča različnim naravnim nesrečam, kot so požari, neurja in poplave, zato ne preseneča ugotovitev v naši raziskavi, da se jim zdijo podnebne spremembe precej usodne. S tega vidika tudi ni presenetljivo, da se počutijo nelagodno, zaskrbljeno in neprijetno, ko razmišljajo o podnebnih spremembah – z drugimi besedami, izražajo visoko raven disonance glede podnebnih sprememb.

Čeprav se v medijih veliko govori o tem, da nekateri ljudje **zanikajo** znanstvena dognanja o podnebnih spremembah ter njihovih posledicah za okolje, pa lahko rečemo, da v splošnem za Slovence to ne velja. Slovenci podnebnih sprememb ne zanikajo. Pri tem konstrukt je zanimivo, da sicer Slovenci podnebnih sprememb niso zanikali, a so izrazili rahlo strinjanje s trditvijo, da mediji pretiravajo glede resnosti globalnega segrevanja. Podobno so izrazili mnenje, da znanstveniki niso enotni glede podnebnih sprememb. Obe trditvi kažeta na veliko vlogo dveh skupin sporočevalcev, ki sooblikujeta javno mnenje o podnebnih spremembah, in sicer medijev na eni in znanstvenikov na drugi strani. Oboji bi se morali vprašati, kako svoje komuniciranje prilagoditi tako, da bo dovolj jasno, a vendar nevsiljivo predstavljalo najnovejše znanstvene izsledke o podnebnih spremembah in njihovih posledicah.

Če povzamemo in primerjamo različne konstrukte, ki odražajo odnos Slovencev do podnebnih sprememb, dobimo zelo zanimivo sliko. Najvišje povprečne vrednosti se kažejo za zaskrbljenost, disonanco in usodnost podnebnih sprememb, najnižje pa za zanikanje in časovno oddaljenost posledic podnebnih sprememb (slika 3).

Slika 3: Primerjava povprečja poročenih stališč do podnebnih sprememb, leto 2024



Poseben sklop smo namenili tudi **odnosu do medijev**, s čimer smo želeli ugotoviti, kako Slovenci zaznavajo komunikacijo o podnebnih spremembah in kako sicer prejemajo informacije iz medijev. Komunikacija o podnebnih spremembah se jim sicer zdi prepričljiva in verjetna, ampak tudi rahlo pristranska. Slednje verjetno odraža odnos do medijev na splošno in ni nujno povezano samo s podnebnimi spremembami. Spremljanje medijev se med posamezniki precej razlikuje. Televizijo spremlja manj kot pol ure na dan tretjina Slovencev, medtem ko radio posluša manj kot pol ure na dan 40 % Slovencev. Po drugi strani časopise (tiskane ali na spletu) bere več kot pol ure na dan samo četrtnina Slovencev. Verjetno namesto časopisov raje posežejo po družbenih medijih, ki jim več kot pol ure na dan namenita dve tretjini Slovencev.

Iz doslej analiziranih podatkov se vidi, da se ljudje precej razlikujejo v svojem odnosu do nakupovanja okolju prijaznih izdelkov in do podnebnih sprememb. Podobno razmišljujoče ljudi pa lahko razvrstimo v skupine porabnikov, ki jih poimenujemo **segmenti**. Čeprav smo za osnovo vzeli ameriško lestvico za segmentiranje, lahko o podobnih segmentih glede na odnos do okolja govorimo tudi v Sloveniji, in sicer so to vznemirjeni, zaskrbljeni, previdni, dvomljivci, nezavzeti in zanikovalci. Ena od koristi tako prikazanih segmentov je, da se lahko podjetja odločijo, na katere segmente bodo ciljale s svojo ponudbo in kako bodo oblikovala različne komunikacijske strategije za različne segmente. V segmentih, ki kažejo večjo raven zaskrbljenosti, kot so vznemirjeni in zaskrbljeni, najdemo največ Slovencev, kar je dobra novica za podjetja, ki ponujajo okolju prijazne izdelke. Ravno ta dva segmenta bodo podjetja z različnimi komunikacijskimi prijemi lažje prepričala v nakup okolju prijaznih izdelkov. Podatki sicer kažejo, da je v teh segmentih več žensk, kar ni presenetljivo, saj pretekle raziskave kažejo, da ženske bolj skrbijo za okolje in pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke kot moški. Teh dveh segmentov ni treba opominjati, da so podnebne spremembe problem, je pa pomembno, da jim podjetja sporočijo, kateri izdelki so okolju prijazni, kakšne so njihove lastnosti in kje jih je mogoče kupiti. Po drugi strani obstaja precej velika skupina dvomljivcev, ki glede globalnega segrevanja niso zaskrbljeni in ne verjamejo, da bo škodilo njim osebno. V takšnem primeru je samo s komunikacijo prek medijskih kanalov težko doseči spremembe mišljenja in vedenja, zato se je treba bolj zanašati na prepričevanje in družbeni vpliv tistih, ki oblikujejo mnenje dvomljivcev. Še najtežje pa bo prepričati zanikovalce, ki v podnebnih spremembah ne vidijo težave in menijo, da ne bodo škodile ne njim ne prihodnjim generacijam. Pri takšnih skupinah, ki se jih problemi podnebnih sprememb ne dotaknejo, verjetno samo s podajanjem informacij ne podjetja ne politiki ne bodo dosegli veliko. Tako bi bilo zanje najustreznejše uporabiti princip "korenčka in palice", kar pomeni, da bi nagradili okolju prijazno vedenje in kaznovali vedenje, ki škodi okolju.

Nadalje smo ugotavljali, katere spremenljivke vplivajo na porabnikovo **učinkovitost**, ki nam razloži, koliko posameznik meni, da lahko s svojimi potrošniškimi odločitvami prispeva k reševanju okoljskih problemov. V nasprotju s preteklimi raziskavami, ki so porabnikovo učinkovitost obravnavale kot predhodnik trajnostnega vedenja (tj. Kang in drugi, 2013; Jaiswal in Kant, 2018), smo se mi osredotočili na predhodnike učinkovitosti. Kot kaže, se posamezniki, ki imajo visoke dohodke, in tisti, ki imajo visoko raven okoljske samoidentitete, vidijo kot učinkovitejši. Prav tako učinkovitost povečuje idealizem. Bolj ko so posamezniki idealistični, bolj se jim zdi, da lahko pomagajo pri reševanju okoljskih problemov. Njihovo zaznavanje učinkovitosti spodbuja tudi komunikacija v medijih, in sicer bolj ko verjamejo sporočilom v medijih, bolj so prepričani, da lahko rešijo okoljske probleme. Prav tako njihovo zavedanje o zaznanih učinkih vodi k večji zaznani učinkovitosti, vendar po drugi strani geografska in časovna oddaljenost, usodnost, disonanca in zanikanje zmanjšujejo zaznavanje porabnikove učinkovitosti. Če posamezniki zaznavajo okoljske probleme kot oddaljene (tako geografsko kot časovno), bodo menili, da lahko manj prispevajo k njihovem reševanju. Če posameznik ne vidi, da s trajnostnimi nakupi pomaga okolju, mu lahko v komunikacijskih sporočilih podjetja to približajo tako, da mu pokažejo, da posledice vendar niso tako oddaljene. Z drugimi besedami, v komunikaciji lahko podjetja ali odločevalci pokažejo, da so posledice že tukaj in da so blizu nas. Zanimivo je, da ima usodnost pri napovedovanju zaznane učinkovitosti negativen vpliv – če so posledice podnebnih sprememb v očeh Slovencev bolj usodne, potem vidijo svojo vlogo pri reševanju okoljskih problemov kot manj pomembno, saj s svojimi

nakupi ne morejo pomagati pri reševanju tako velikega problema. V povezavi s to ugotovitvijo je vprašanje, ali je v komunikacijskih sporočilih dobro poudarjati usodnost podnebnih sprememb, saj se je v komuniciranju prek strahu že v preteklosti pokazalo, da strah deluje do določene točke, potem pa je njegov učinek ravno nasproten, ker ljudje ne želijo ves čas razmišljati o groznih stvareh.

Posebej smo želeli tudi vedeti, kaj vpliva na to, da so posamezniki bolj zaskrbljeni glede podnebnih sprememb. Zaskrbljenost se v raziskavah pojavlja že dolgo časa (tj. Fransson in Garling, 1999; Minton in Rose, 1997; Diamantopoulos in drugi, 2003), a so se z razvojem raziskovalnega področja trajnosti pojavili novejši konstrukti, ki jih je smiselno vključiti v raziskavo. Naša analiza je pokazala, da je zaskrbljenost višja pri tistih, ki imajo visoko raven okoljske samoidentitete in idealizma. Bolj zaskrbljeni so tudi tisti Slovenci, ki vidijo podnebne spremembe kot usodne in se počutijo nelagodno, ko razmišljajo o njih. Posamezniki, ki bolj verjamejo komuniciranju o podnebnih spremembah, so glede teh tudi bolj zaskrbljeni. Ne nazadnje, zaskrbljenost posameznikov se povečuje pri ljudeh, ki imajo visoko raven dohodka. Po drugi strani jih manj zaskrbljene delata občutek, da so podnebne spremembe oddaljene (tako geografsko kot časovno), in višja raven negotovosti glede podnebnih sprememb. Odločevalci bi v tem primeru lahko gradili na razumevanju psihološke bližine podnebnih sprememb in na pomenu prikazovanja znanstvenih dognanj o podnebnih spremembah, s katerimi bi poskušali vplivati na manj zaskrbljene posameznike.

Osredotočili smo se tudi na to, kaj vpliva na **porabnikovo občuteno odgovornost za trajnost**, kar smo poskušali napovedati z ostalimi prepričanji, povezanimi s podnebnimi spremembami, s čimer smo nadgradili izhodišča Luchsa in drugih (2015). Slednji so se osredotočili na rezultate odgovornosti, medtem ko naša raziskava vključuje predhodnike. Prav tako kot pri zaskrbljenosti imajo tudi tukaj pomembno vlogo okoljska samoidentiteta, idealizem in zaznava komunikacije. Obenem se je pokazalo, da se odgovornejše počutijo posamezniki, ki so glede podnebnih sprememb bolj zaskrbljeni. Manj odgovorni posamezniki so tisti, ki čutijo, da se podnebne spremembe dogajajo drugje, ne na njihovem domačem pragu. Po pričakovanjih se čutijo manj odgovorne tudi tisti, ki podnebne spremembe zanikajo. Ne nazadnje pa je odgovornost manjša tudi pri posameznikih, ki se jim podnebne spremembe ne zdijo ravno usodne. Odločevalci bi lahko poskušali vplivati na odgovornost posameznika tako, da bi poskušali graditi njegovo okoljsko samoidentiteto in povezanost z okoljem. Če bi ljudje trajnostno vedenje bolj dojemali kot del svoje identitete, bi se čutili še odgovornejše. Veliko lahko naredijo tudi na področju komunikacije – bolj prepričljiva in verjetna je komunikacija, višja bo raven zaskrbljenosti. Po drugi strani pa morajo odločevalci tudi pokazati, kako usodne so podnebne spremembe, in se soočiti z njihovim zanikanjem. Na ta način bodo lahko povečali zaskrbljenost pri posameznikih.

Ne nazadnje, da bi razumeli **nakupovanje okolju prijaznih izdelkov**, smo analizirali različne **spremenljivke, povezane s trajnostno potrošnjo**, s čimer smo dopolnili ugotovitve, zapolnili vrzeli v literaturi in empirično preverili ponujena izhodišča iz novejših pregledov literature o trajnostni potrošnji (White in drugi, 2019; Elhoushy in Jung, 2019). Naša analiza je pokazala, da so med izbranimi spremenljivkami, ki odražajo različna prepričanja, povezana z okolju prijazno potrošnjo, najpomembnejše dostopnost, osebne in družbene norme. Podjetja, ki želijo prepričati porabnike, da naj kupujejo več okolju prijaznih izdelkov, morajo slednje narediti čim bolj dostopne, se pravi, da jih kupci lahko dobijo v različnih prodajalnah, ne samo v hipermarketih

ali prodajalnah, specializiranih za takšne izdelke. Več nakupov okolju prijaznih izdelkov bi lahko dosegli tudi prek družbenih norm, kjer bi pokazali, kako pomembno je to v naši družbi, ali pa spodbudili določene mnenjske vodje (vplivneže?), da o okolju prijaznih izdelkih širijo dober glas. Poleg navedenega lahko pričakujemo bolj pozitivne odzive na okolju prijazne izdelke pri posameznikih z visoko ravno osebnih norm. Če razmišljamo o tem, kateri ljudje se bodo bolj odzvali z nakupi okolju prijaznih izdelkov, je naša analiza pokazala, da so to ljudje, ki imajo visoko raven okoljske samoidentitete in so bolj idealistični. Okoljska samoidentiteta je imela na nakupovanje okolju prijaznih izdelkov močan pozitiven vpliv. Podjetja bi lahko poskušala najprej nagovoriti porabnike, pri katerih je trajnostno vedenje del njihove identitete, saj so bolj naklonjeni nakupovanju okolju prijaznih izdelkov. V nakup okolju prijaznih izdelkov bo tudi lažje prepričati bolj idealistične posameznike.

Še bolj zanimivo postane, ko poskušamo **nakupovanje okolju prijaznih izdelkov** pojasniti s spremenljivkami, ki odražajo **prepričanja o podnebnih spremembah**. Ti dejavniki razložijo manjšo naklonjenost do nakupovanja okolju prijaznih izdelkov. Nakupe okolju prijaznih izdelkov zmanjšuje časovna oddaljenost, kar pomeni, da ljudje, ki menijo, da podnebne spremembe še niso nastopile, manj nakupujejo okolju prijazne izdelke. Presenetljivo je, da višja raven usodnosti podnebnih sprememb tudi zmanjšuje nakupe okolju prijaznih izdelkov. To povezavo, ki je v nasprotju s pričakovanji, lahko poskušamo pojasniti z idejo o antipotrošnji, ko posamezniki načrtno zavračajo nakupe. Morda se ravno zaradi visoke zaznane usodnosti posamezniki odločajo, da bodo na splošno kupovali manj – vključno z okolju prijaznimi izdelki.

Povzetek priporočil za podjetja in oblikovalce politik

Področje ukrepa	Opis
Izboljšanje dostopnosti	Več polic s trajnostnimi izdelki v trgovinah, boljša ponudba v manjših prodajalnah, širjenje prodaje prek spleta ali aplikacij, pomoč manjšim proizvajalcem pri vzpostavljanju spletne prodaje.
Aktiviranje norm	Družbene: komuniciranje, da je skrb za okolje stvar celotne družbe. Osebnne: poudarjanje dolžnosti posameznika za okolju prijazno ravnanje, npr. prek nakupov trajnostnih izdelkov.
Izpostavljanje učinkov	Prikaz koristi trajnostnih izdelkov: manj izpustov CO ₂ , manj odpadkov, manjša poraba energije, daljša življenjska doba. Izpostaviti učinke na družbo, skupnost in bližnje ter poudariti, da se rezultati pokažejo hitro.
Poudarjanje učinkovitosti	Pokazati, da potrošniki s svojimi nakupi prispevajo k reševanju okoljskih problemov. Prilagoditi komunikacijo posamezni panogi in konkretno pokazati razliko med trajnostnim in običajnim izdelkom.
Omejevanje skepticizma	Gradnja zaupanja z dobrimi praksami podjetij in možnost uvedbe certifikatov za okolju prijazna podjetja.
Grajenje odnosa do okolja	Prikazati pomen okolja za družbo danes in v prihodnosti, krepiti občutek zaskrbljenosti in odgovornosti.
Zmanjševanje psihološke oddaljenosti	Poudarjati, da podnebne spremembe vplivajo na nas tukaj in zdaj.

Tehtanje pomena usodnosti	Poudarjanje usodnosti ima lahko negativen vpliv na učinkovitost in nakup, a pozitiven na zaskrbljenost. Premisliti, koliko jo vključevati v komunikacijo.
Boj proti zanikanju	Okrepiti vlogo medijev in znanstvenikov; komunikacija naj bo jasna in nevsiljiva.
Razmišljanje o segmentih	Komunikacijske kampanje usmeriti na vznemirjene in zaskrbljene . Razmisliti o nagradah ali kaznih za zanikovalce ter o vlogi vplivnežev pri spreminjanju mnenja dvomljivcev .

Omejitve raziskave in priporočila za prihodnje raziskovanje

Predstavljena raziskava ima tudi nekaj omejitev, ki so priložnost za raziskave v prihodnje. Prvič, želeli smo pridobiti podatke, ki bodo primerljivi z letom 2016. Zaradi navedenega smo omejili nabor trajnostnih vedenj porabnikov, ki smo jih zajeli, zato niso bili zajeti vsi vidiki nakupnega vedenja porabnikov. Raziskave v bodoče bi lahko razširile nabor različnih kategorij vedenja porabnikov, obenem pa bi določenim kategorijam (kot je uporaba izdelkov, testiranih na živalih) dali manjšo težo. Nadalje, ker nismo posebej analizirali trajnostnega vedenja porabnikov določenih kategorij izdelkov, bi se lahko v prihodnjih raziskavah usmerili v posamezne kategorije izdelkov (npr. hrana, tekstil) ali storitev (npr. promet, turizem), s čimer bi pridobili bolj poglobljen vpogled v posamezna področja.

Drugič, predstavljeni podatki primarno izhajajo iz enega časovnega obdobja in čeprav smo jih lahko primerjali z letom 2016, nimamo podatkov za daljše obdobje. V prihodnje bi bilo treba bolj sistematično slediti spremembam tako v odnosu posameznikov do okolja in potrošnje kot tudi do njihovih vedenjskih navad.

Tretjič, v raziskavi smo se omejili na slovenski trg, ki ima določene posebnosti. Zanimivo bi bilo videti, kako primerljivi so rezultati z drugimi državami in kako se odnos slovenskih porabnikov razlikuje od porabnikov iz drugih (bolj/manj razvitih) držav.

Četrto, v raziskavi smo ugotavljali, kako določene spremenljivke pojasnjujejo učinkovitost, odgovornost, zaskrbljenost in nakupno vedenje porabnikov, pri čemer pa ne moremo reči, da med njimi obstaja vzročno-posledična povezava. Če bi želeli to ugotoviti, bi morali uporabiti eksperimentalni pristop.

LITERATURA IN VIRI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjason, G. K. (2020). Green marketing and the SDGs: Emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Bain, P. G., Hornsey, M. J., Bongiorno, R., & Jeffries, C. (2012). Promoting pro-environmental action in climate change deniers. *Nature Climate Change*, 2(8), 600–603. <https://doi.org/10.1038/nclimate1532>
- Baron, R., Logan, H., Lilly, J., Inman, M., & Brennan, M. (1994). Negative Emotion and Message Processing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(2), 181–201. <https://doi.org/10.1006/jesp.1994.1009>
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79–89. <https://doi.org/10.1177/074391569201100208>
- Brown, C. L., & Krishna, A., (2004) The Skeptical Shopper: A Metacognitive Account for the Effects of Default Options on Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 529–539. <https://doi.org/10.1086/425087>
- Carvill, M., Butler, G., & Evans, G. (2021). *Sustainable Marketing*. Bloomsbury Publishing. <https://www.bloomsbury.com/uk/sustainable-marketing-9781472979131/>
- Chryst, B., Marlon, J., van der Linden, S., Leiserowitz, A., Maibach, E., & Roser-Renouf, C. (2018). Global warming's "Six Americas Short Survey": Audience segmentation of climate change views using a four question instrument. *Environmental Communication*, 12(8), 1109–1122. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1508047>
- Connors, S., Anderson-MacDonald, S., & Thomson, M. (2015). Overcoming the "window dressing" effect: Mitigating the negative effects of inherent skepticism towards corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 145(3), Article 3. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2858-z>
- Corral-Verdugo, V., Bechtel, R. B., & Fraijo-Sing, B. (2003). Environmental beliefs and water conservation: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 247–257. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00086-5](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00086-5)
- Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733–747. <https://doi.org/10.1002/csr.1490>
- Dangelico, R. M., Nonino, F., & Pompei, A. (2021). Which are the determinants of green purchase behaviour? A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2600–2620. <https://doi.org/10.1002/bse.2766>
- De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9259-2>
- Dunlap, R. E., & Brulle, R. J. (2020). Sources and amplifiers of climate change denial. In D. Holmes, & L. Richardson (Eds.), *Research handbook on communicating climate change* (pp. 49–61). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789900408.00013>
- Elhoushy, S. and S. Jang (2023). How to maintain sustainable consumer behaviours: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies* 47(6): 2181–2211. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12905>
- European Parliament. (2023). *Eurobarometer Media & News Survey 2023*. Eurobarometer. Dosegljivo na: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>
- Gatersleben, B., Murtagh, N., & Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374–392. <https://doi.org/10.1080/21582041.2012.682086>

- Ghersetti, M., & Westlund, O. (2018). Habits and generational media use. *Journalism Studies*, 19(7), 1039–1058. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1254061>
- Gibbon, E., & Douglas, H. E. (2021). Personality and the pro-environmental individual: Unpacking the interplay between attitudes, behaviour and climate change denial. *Personality and Individual Differences*, 181, 111031. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111031>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39–62. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)00034-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)00034-8)
- Hanss, D., & Doran, R. (2020). Perceived consumer effectiveness. *Responsible Consumption and Production*, 535–544.
- Hosta, M., & Žabkar, V. (2020). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366–395. <https://doi.org/10.2307/258867>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Karakas, L. D., & Mitra, D. (2020). Believers vs. deniers: Climate change and environmental policy polarization. *European Journal of Political Economy*, 65, 101948. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101948>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kusyk, S., & Schwartz, M. S. (2024). Moral intensity: It Is what is, but what is it? a critical review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05869-8>
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 17(3), 445–459. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004>
- Luchs, M. G., Phipps, M., & Hill, T. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1449–1471. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1061584>
- Luchs, M., & Miller, R. A. (2015). Consumer responsibility for sustainable consumption. In *Handbook of Research on Sustainable Consumption* (pp. 254–267). Edward Elgar Publishing Limited. https://www.researchgate.net/publication/298102811_Consumer_responsibility_for_sustainable_consumption
- Luong, T.-B. (2023). Eco-destination image, environment beliefs, ecotourism attitudes, and ecotourism intention: The moderating role of biospheric values. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 315–326. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.002>
- Maibach, E. W., Leiserowitz, A., Roser-Renouf, C., & Mertz, C. K. (2011). Identifying like-minded audiences for global warming public engagement campaigns: An audience segmentation analysis and tool development. *PLoS ONE*, 6(3), e17571. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0017571>
- Mathew, M., & Spinelli, R. (2025). Decoding sustainable drivers: A systematic literature review on sustainability-induced consumer behaviour in the fast fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*. 55: 132-145. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2025.02.011>
- Miceli, R., Sotgiu, I., & Settanni, M. (2008). Disaster preparedness and perception of flood risk: A study in an alpine valley in Italy. *Journal of Environmental Psychology*, 28(2), 164–173. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.10.006>

- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Nartova-Bochaver, S. K., Donat, M., Kiral Ucar, G., Korneev, A. A., Heidmets, M. E., Kamble, S., Khachatryan, N., Kryazh, I. V., Larionow, P., Rodríguez-González, D., Serobyany, A., Zhou, C., & Clayton, S. (2022). The role of environmental identity and individualism/collectivism in predicting climate change denial: Evidence from nine countries. *Journal of Environmental Psychology*, 84, 101899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101899>
- Newton, K. (2003). Media and communication question. Poglavlje 4. ESS report on questionnaire development. Dosegljivo na: https://www.europeansocialsurvey.org/sites/default/files/2023-06/ESS_core_questionnaire_media_and_communica.pdf
- Nguyen, N., Priporas, C.-V., McPherson, M., & Manyiwa, S. (2023). CSR-related consumer scepticism: A review of the literature and future research directions. *Journal of Business Research*, 169, 114294. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114294>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Porten-Cheé, P., & Eilders, C. (2015). Spiral of silence online: How online communication affects opinion climate perception and opinion expression regarding the climate change debate. *Studies in Communication Sciences*, 15(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2015.03.002>
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
- Qi, X., Mou, J., Meng, C., & Ploeger, A. (2023). Factors influencing consumers' organic food continuous purchase intentions during the post-pandemic era: An empirical investigation in China. *Foods*, 12(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/foods12081636>
- Rabinovich, A., Morton, T. A., & Birney, M. E. (2012). Communicating climate science: The role of perceived communicator's motives. *Journal of Environmental Psychology*, 32(1), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2011.09.002>
- Rhead, R., Elliot, M., & Upham, P. (2015). Assessing the structure of UK environmental concern and its association with pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.002>
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>
- Şahin, G. (2023). psychological distance in climate change: The role of climate change denial, contact with nature and political opinion. *Journal of Disaster and Risk*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.35341/afet.1295230>
- Schrøder, K. C., & Steeg Larsen, B. (2010). The shifting cross-media news landscape: Challenges for news producers. *Journalism Studies*, 11(4), 524–534. <https://doi.org/10.1080/14616701003638392>
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31–42. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00022-7)
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109–116. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00214.x>
- Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879–894. <https://doi.org/10.1362/026725700784683672>

- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Kraft, K. L. (1996a). Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 36(3), 245–255. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00155-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00155-7)
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rallapalli, K. C., & Kraft, K. L. (1996b). The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1131–1140.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Snelgar, R. S. (2006). Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure. *Journal of Environmental Psychology*, 26(2), 87–99. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.06.003>
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education.
- Spence, A., & Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change*, 20(4), 656–667. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.07.002>
- Spence, A., Poortinga, W., & Pidgeon, N. (2012). The psychological distance of climate change. *Risk Analysis*, 32(6), 957–972. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2011.01695.x>
- Spence, A., Poortinga, W., Butler, C., & Pidgeon, N. F. (2011). Perceptions of climate change and willingness to save energy related to flood experience. *Nature Climate Change*, 1(1), 46–49. <https://doi.org/10.1038/nclimate1059>
- Stolz, J., & Bautista, R. (2015). Corporate sustainability: Perception and response by older consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 343–351. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12199>
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, development and sustainability*, 23, 4826–4880.
- Thøgersen, J. (2004). A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 93–103. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00039-2)
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2006). The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: A panel study. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(7), 1758–1780. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00080.x>
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014). I am what I am, by looking past the present: The influence of biospheric values and past behavior on environmental self-identity. *Environment and Behavior*, 46(5), 626–657. <https://doi.org/10.1177/0013916512475209>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Weber, E. U. (2010). What shapes perceptions of climate change? *WIREs Climate Change*, 1(3), 332–342. <https://doi.org/10.1002/wcc.41>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Xu, D., Peng, L., Liu, S., & Wang, X. (2018). Influences of risk perception and sense of place on landslide disaster preparedness in southwestern China. *International Journal of Disaster Risk Science*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.1007/s13753-018-0170-0>

- Xue, K., Guo, S., Liu, Y., Liu, S., & Xu, D. (2021). Social networks, trust, and disaster-risk perceptions of rural residents in a multi-disaster environment: evidence from Sichuan, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/ijerph18042106>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Zaikauskaite, L., Chen, X., & Tsivrikos, D. (2020). The effects of idealism and relativism on the moral judgement of social vs. Environmental issues, and their relation to self-reported pro-environmental behaviours. *PLoS ONE*, 15(10), e0239707. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239707>